



CARLOS HENRIQUE GOMES FERREIRA

**PESQUISA DE MARKETING: ANÁLISE DOS ESTUDANTES
DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE
LAVRAS COMO POTENCIAIS CLIENTES PARA UMA
FRANQUIA DE INGLÊS.**

LAVRAS – MG

2022

CARLOS HENRIQUE GOMES FERREIRA

**PESQUISA DE MARKETING: ANÁLISE DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS COMO POTENCIAIS CLIENTES PARA
UMA FRANQUIA DE INGLÊS.**

Relatório de estágio supervisionado
apresentado à Universidade Federal de Lavras,
como parte das exigências do Curso de
Administração, para obtenção do título de
Bacharel.

Prof.º Dr. André Luís Ribeiro Lima

Orientador

Prof.º Dr. José Willer Prado

Coorientador

LAVRAS - MG

2022

CARLOS HENRIQUE GOMES FERREIRA

**PESQUISA DE MARKETING: ANÁLISE DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS COMO POTENCIAIS CLIENTES PARA
UMA FRANQUIA DE INGLÊS.**

Relatório de estágio supervisionado
apresentado à Universidade Federal de Lavras,
como parte das exigências do Curso de
Administração, para obtenção do título de
Bacharel.

APROVADA em 14 de dezembro de 2022.

Dr. André Luís Ribeiro Lima UFLA

Dr. José Willer Prado UFLA

Doutoranda Karina Kelen da Cruz UFLA

Prof.º Dr. André Luís Ribeiro Lima
Orientador

Prof.º Dr. José Willer Prado
Coorientador

LAVRAS - MG

2022

AGRADECIMENTOS

Glorifico e agradeço primeiramente a Deus.

Aos meus familiares, especialmente aos meus pais, Carlos Ferreira e Soraia Ferreira, pelo apoio, dedicação e carinho em todos esses anos.

Aos queridos amigos que sempre caminharam ao meu lado e aqueles que construí ao longo da universidade, pelas boas energias e apoio compartilhado.

Aos programas e núcleos que participaram da minha trajetória acadêmica, BIC-Júnior NIESP, UFLA Jr, Centro Acadêmico de Administração e PET de Administração, que me deram a oportunidade de estar ao lado de grandes amigos e mestres.

Aos professores e técnicos do Departamento de Administração e Economia - DAE, que compartilharam seu tempo, experiência e conhecimento nesse momento tão importante de formação. Especialmente aos professores Dr. André Lima, Dra. Cléria Lourenço, Dra. Daniela Andrade, Dr. Ednilson Ávila, Dra. Flaviana Carvalho e Dr. José Prado que contribuíram de forma muito significativa na minha formação científica. Assim como a doutoranda Karina Cruz pela participação e contribuições feitas na minha banca.

A Universidade Federal de Lavras que deu todo o apoio institucional para iniciar e encerrar esse ciclo de aprendizado profissional, pessoal, científico e cidadão.

A franquias de idioma e aos seus colaboradores que abriram as portas para realização das atividades deste estágio supervisionado.

E por fim, a todos que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão de mais essa grande etapa. Muito obrigado!

RESUMO

O objetivo do presente relatório de estágio é descrever, ressaltar e analisar as atividades realizadas no estágio supervisionado de uma franquia de idioma localizada em Lavras, Minas Gerais. A franquia em questão tem mais de cinco anos de mercado e já atendeu centenas de alunos, tendo como proposta de valor atual o ensino da língua inglesa voltada para adultos e com um tempo médio de duração menor em comparação com os concorrentes. As atividades realizadas durante o período de estágio se concentram em um conjunto de ações (*Brief*, construção da metodologia, construção do instrumento de coleta de dados, coleta de dados com o público alvo, análise dados e apresentação dos resultados) que somadas puderam desenvolver uma pesquisa de marketing voltada para avaliar os estudantes de administração da Universidade Federal de Lavras como potenciais clientes, buscando compreender suas características de estudo e consumo de idiomas e a imagem que os mesmos têm sobre a franquia lavrense. Pode-se identificar com a construção das atividades que existem oportunidades e desafios a serem explorados pela franquia de idioma em relação aos graduandos de administração. Algumas oportunidades que podem ser citadas são referentes ao não domínio da fluência por grande parte dos universitários estudados e pela pouca proficiência nos períodos iniciais do curso no idioma inglês. Como desafios podem ser elencados a média de preço de um bom curso de inglês percebida pelos estudantes que está bem abaixo comparada ao valor praticado pela franquia em questão e o não conhecimento da marca da franquia pelos graduandos de administração. Portanto, o objetivo do relatório foi alcançado, sendo válido constatar os principais aprendizados gerados ao estagiário. Como a oportunidade de se aprofundar em um setor de seu interesse com um modelo de negócio muito rico para o aprendizado possibilitando desenvolver habilidades técnicas, pessoais e cognitivas além de averiguar seus aprendizados e sua evolução durante o período da graduação.

Palavras-chave: Estagio Supervisionado; Setor de Marketing; Franchising;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Questionário de pesquisa de mercado.....	16
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Atividades realizadas.....	10
Quadro 02 - Cronograma da pesquisa de marketing.....	13
Quadro 03 - Orçamento da pesquisa de marketing.....	14
Quadro 04 - Características da amostra dos estudantes de Administração.....	19
Quadro 05 - Características de uso e consumo de produtos de idiomas.....	20
Quadro 06 - Meios que mais influenciam a compra de produtos de Educação.....	21
Quadro 07 - Núcleos de maior participação dos estudantes de administração.....	22
Quadro 08 - Avanço nos períodos e participação em Núcleos.....	22
Quadro 09 - Avanço nos períodos comparado ao avanço na fluência e proficiência.....	23
Quadro 10 - Relação entre fluência, proficiência e participação em núcleo de estudo sobre a variável sexo.....	24
Quadro 11 - Percepção dos estudantes de administração sobre a franquia estudada.....	25
Quadro 12 - Menções na integra - Percepção dos estudantes de administração sobre a franquia estudada.....	26
Quadro 13 - Principais concorrentes de ensino de idiomas que atendem estudantes de administração.....	27
Quadro 14 - Meios que os agentes de ensino utilizaram para entrar em contato com o estudante.....	28
Quadro 15 - Principais motivações do estudante ao iniciar seus estudos com os agentes de ensino.....	29
Quadro 16 - Principais forças dos agentes de ensino.....	29
Quadro 17 - Principais fraquezas dos agentes de ensino.....	30
Quadro 18 - Principais variáveis que poderiam influenciar o estudante de administração mudar de curso.....	31
Quadro 19 - Modalidades de estudo mais utilizadas pelos estudantes.....	31
Quadro 20 - Dias de aulas dos agentes de ensino mais frequentadas pelos estudantes.....	32
Quadro 21 - Horário de aulas dos agentes de ensino mais frequentadas pelos estudantes.....	32
Quadro 22 - Valor médio mensal pago pelos estudantes de administração em cursos de idiomas.....	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO: HISTORICO E ESTRUTURA ATUAL.....	9
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	10
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS.....	12
4.1. Construção do <i>Brief</i> da pesquisa de marketing.....	12
4.2. Construção da Metodologia que será utilizada na pesquisa de marketing.....	14
4.3. Construção do instrumento de coleta de dados para a pesquisa de marketing.....	15
4.4. Coleta de dados com o público alvo.....	17
4.5. Análise de dados e apresentação dos resultados por meio de um relatório final.....	18
4.5.1 Verificar as preferências e os hábitos de uso e consumo relacionados aos estudos de idiomas dos graduandos de administração.....	18
4.5.2 Compreender a percepção dos alunos de administração sobre a marca da franquia estudada.....	25
4.5.3 Identificar os principais concorrentes de ensino de idiomas que atendem os alunos de administração, e a satisfação dos estudantes quanto aos mesmos.....	27
4.5.4 Levantar o contato de estudantes que tenham interesse em estudar inglês e podem se tornar potenciais clientes.....	33
4.5.5 Apresentação dos resultados por meio de um relatório final.....	33
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	34
6 CONCLUSÃO.....	37
REFERÊNCIAS.....	38

1 INTRODUÇÃO

Empresarialmente o Franchising surgiu por volta dos anos de 1850, por meio de fabricantes de maquinário de costura (*Singer Sewing Machine Company*) que disponibilizavam licenças de uso da marca e métodos de operação a comerciantes que revendiam de forma exclusiva seus produtos em cidades estadunidenses (RIBEIRO *et al.*, 2011). No entanto, foi a Coca-Cola em 1899, que por meio de licenças para empresários, permitiu em áreas geográficas determinadas a produção e a comercialização de seus refrigerantes, permitindo assim o licenciamento sistematizado do seu *know-how* (RIBEIRO *et al.*, 2011).

De acordo com Padilha *et al.* (2010) o sistema de franquia refere-se a uma metodologia de expansão e condução de negócios, no qual, empresas vendem seu *know-how* sobre o consumidor, o produto, a produção e afins, para obter crescimento no mercado.

No Brasil, o setor de franquia no ano de 2021, faturou mais de R\$185 bilhões de reais, desse montante, mais de R\$11 bilhões de reais referente apenas ao setor de educação (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING - ABF, 2021). Sendo válido mencionar que existe muito potencial de crescimento no segmento de idiomas, pois em estudos mais recentes sobre o domínio do idioma inglês, o Brasil se posicionou em 58º lugar em um ranking de 111 países (EDUCATION FIRT - EF, 2022).

Diante do exposto, se torna válido, portanto, ressaltar em que se consiste a administração. Segundo Chiavenato (2022), a administração se consiste em um processo de planejamento, de organização, direção e controle do uso das competências e recursos organizacionais almejando atingir seus objetivos de maneira eficiente. E segundo o mesmo autor, o administrador é aquele que lida com uma variedade de assuntos, por meio de seu conhecimento que se consiste em suas habilidades técnicas, humanas e conceituais.

Tais habilidades podem ser desenvolvidas em um ambiente de aprendizado constante como a universidade. Por isso, muitos cursos buscam proporcionar disciplinas que permitam o desenvolvimento prático de tais habilidades. Segundo a lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008 do Artigo 1º, o estágio busca a preparação daquele que está sendo educado, por meio de uma melhor qualificação visando o mercado de trabalho (BRASIL, 2008). Portanto, o estágio supervisionado compreendendo as exigências curriculares no qual seu objetivo é proporcionar ao estudante, ainda com vínculo educacional e com a garantia de um docente, uma vivência interdisciplinar já no mercado de trabalho, o que permite o estudante aprofundar seu conhecimento reflexivo e teórico (UFLA, 2018).

Desta forma, o presente relatório tem como objetivo descrever, ressaltar e analisar as

atividades realizadas no estágio supervisionado dentro de uma franquia de idioma localizada em Lavras, Minas Gerais.

A unidade educacional em Lavras já tem mais de cinco anos de atuação, atendendo algumas centenas de alunos em sua história. Recentemente a franquia que a unidade de Lavras era vinculada foi comprada por uma outra franquia e, portanto, a unidade está passando por um processo de mudanças organizacionais e reposicionamento de mercado em Lavras.

Este relatório inicialmente tratará das informações relacionadas a empresa, ou seja, sua história e sua estrutura. Posteriormente será apresentado as atividades realizadas no estágio, o detalhamento das mesmas e, por fim, será respondido o problema de pesquisa que norteou a atividade e apresentado as sugestões para melhoria dos processos, as considerações finais e a referências bibliográficas.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO: HISTORICO E ESTRUTURA ATUAL

A unidade de idioma em Lavras abriu em 2017, com uma metodologia voltada para o público infanto-juvenil, pertencendo a uma franquia com tradição no estado de Minas Gerais que iniciou suas operações na cidade de Belo Horizonte. Na metade de 2017 essa franquia é comprada por outra franquia de educação que buscava expandir suas atividades em outras localizações no Brasil. Essa nova franquia possuía um outro método de ensino visando atingir adultos com uma proposta de proporcionar fluência em um tempo menor de curso comparado com outras concorrentes no mesmo setor.

Essa nova metodologia foi adota na unidade em Lavras ainda com a marca da franquia anterior, e a unidade se viu obtendo sucesso na nova metodologia, com todos os seus clientes se enquadrando como adultos e crescendo de forma significativa as vendas e o faturamento. Contudo, no decorrer da pandemia, a proprietária da unidade lavrense observou que a proposta da nova franquia estava mais alinhada com os resultados que a empresa estava obtendo. Assim, no ano de 2021, a unidade buscou mudar a bandeira utilizando agora a marca da nova franquia.

Com a pandemia a unidade conseguiu se adaptar e manter de forma significativa os estudantes. No entanto, com a ausência da modalidade presencial, perdeu-se muitos alunos também, estando com um pouco mais de uma centena de alunos atualmente. A unidade está sendo reconstruída com a nova bandeira e busca terminar as obras em breve, para sua reinauguração.

A unidade lavrense sempre trabalhou em sua estrutura de forma enxuta, atualmente com três colaboradores, sendo uma professora, um vendedor e a proprietária que executa atividades administrativas e também dá aulas. Atualmente estão em busca de um novo professor. E as perspectivas são de aumentar os alunos, crescer as vendas e o faturamento nos próximos anos.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio ocorreu em uma franquía de idioma na cidade de Lavras, Minas Gerais. Foi realizado entre os dias três de julho de 2022 à trinta e um de agosto de 2022 correspondendo a uma carga horária de 40 horas semanais e 340 horas totais.

O Quadro 01, apresenta quais foram as atividades realizadas pelo estagiário, juntamente com uma breve descrição e o número total de horas vivenciadas.

Quadro 1 - Atividades realizadas.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Construção do <i>Brief</i> da pesquisa de marketing	Desenvolveu-se um planejamento de pesquisa de marketing contemplando objetivos, cronograma e recursos financeiros necessários	60h
Construção da Metodologia da pesquisa	Desenvolveu-se uma metodologia para a pesquisa definindo o público alvo, a amostra, os métodos de coleta de dados e os métodos de análise de dados.	60h
Construção do instrumento de coleta de dados	Foi elaborado um questionário que se utilizou como instrumento coleta de dados	60h
Coleta de dados com o público alvo	Ocorreu o processo de coleta de dados por meio da aplicação do questionário	80h
Análise de dados e apresentação dos resultados	Foi feita a análise dos dados coletados e a organização dos mesmos para apresentação ao supervisor	80h
TOTAL DE HORAS		340H

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

É válido mencionar que todas essas atividades se somaram na construção de uma pesquisa de marketing, que por definição, pode ser conceituada como um processo que se propõe a: “Identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistêmica e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e a solução de problemas e oportunidades de marketing” (MALHOTRA, 2019). Outros autores corroboram com a visão de Malhotra (2019), e apontam semelhanças na definição da pesquisa de marketing, ao designar que a mesma se refere a todo o tipo de dado obtido relacionando as atividades de marketing da empresa (MATTAR, 2013). Abrangendo levantamentos de mercado, pesquisa de imagem da organização, de seus produtos e até mesmo previsões de demanda (MATTAR, 2013).

Desta forma, uma pesquisa de marketing que se propõe a fazer levantamentos de mercado, pode se constituir de quatro etapas principais, sendo elas o levantamento dos problemas a serem pesquisados, o planejamento do projeto de pesquisa, o desenvolvimento da pesquisa e, por último, a tomada de decisões e implementação de ações (YASUDA; OLIVEIRA 2016). Segundo as autoras, para contemplar essas etapas é sugerido alguns passos, o primeiro sendo o levantamento do problema de pesquisa e a construção de um *Brief* de pesquisa, o segundo contemplando uma abordagem metodológica, o terceiro a definição da amostra, o quarto a elaboração do instrumento de pesquisa, o quinto referente a execução da pesquisa em campo, e por fim, o sexto e último elaboração do resultado final e análise. Essas etapas e passos serão detalhados nas próximas seções, sendo que foram adaptados levando se em consideração a realidade da empresa, as expectativas da supervisão e os recursos disponíveis.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

Esta Seção 4, tem por finalidade abranger os processos técnicos de cada uma das ações realizadas pelo estagiário. Elas serão descritas detalhadamente, terão embasamento em conceitos da Administração e apresentar-se-ão sugestões de melhorias para aquelas que precisam ser aperfeiçoadas.

4.1. Construção do Brief da pesquisa de marketing

Segundo as autoras Yasuda e Oliveira (2016), o *Brief* é um instrumento que tem como intuito orientar como uma pesquisa pode ser executada da melhor forma. Buscando compreender inicialmente os problemas de pesquisas, os objetivos propostos, assim como, identificar se a pesquisa que será desenvolvida vale o custo e o investimento necessário, e se existe tempo disponível. Portanto, as autoras sugerem que o *Brief* seja composto por um documento, que contemple o problema de pesquisa, os objetivos, questões específicas (caso necessário), o público alvo, análises específicas (caso houver), um cronograma e um orçamento.

Diante do exposto, ocorreu inicialmente uma reunião com a supervisora da franquia, buscando compreender as expectativas, objetivos e dúvidas que a empresa gostaria que fosse sanadas. Inicialmente, tendo em vista o vínculo do estagiário com o curso de administração da UFLA, observou-se como oportunidade desenvolver uma pesquisa de marketing com os mesmos. Logo em seguida, a empresa pontou algumas dúvidas sobre as características dos estudantes de administração (se eram fluentes ou não, se já haviam cursado um curso de idioma e o valor que pagam ou pagariam em um bom curso de inglês).

Buscando compreender as dúvidas que foram levantadas na reunião, após algumas discussões foi definido o seguinte problema de pesquisa:

Diante das características de estudo e consumo de idiomas dos estudantes de administração da Universidade Federal de Lavras, os mesmos podem ser considerados potenciais clientes da franquia que este trabalho está sendo desenvolvido?

Assim, buscando contemplar a questão proposta, o objetivo geral desta pesquisa se consistiu em: Avaliar os graduandos de administração da Universidade Federal de Lavras como potenciais clientes da franquia, identificando suas características de consumo e estudo de idiomas, assim como, sua percepção sobre a marca da franquia. Buscando especificamente:

- A) Verificar as preferências e os hábitos de uso e consumo relacionados aos estudos de idiomas dos graduandos de administração.

- B) Compreender a percepção dos alunos de administração sobre a marca da franquia.
- C) Identificar os principais concorrentes de ensino de idiomas que atendem os alunos de administração, e a satisfação dos estudantes quanto aos mesmos.
- D) Levantar o contato de estudantes que tenham interesse em estudar inglês e podem se tornar potenciais clientes.

Adaptando-se a proposta do *Brief*, com o problema de pesquisa e os objetivos aprovados pela supervisora, foi construído um cronograma e um orçamento.

O Cronograma levou-se em consideração 9 semanas contemplado os meses de julho e agosto. As atividades para o desenvolvimento da pesquisa de marketing foram mapeadas e posteriormente organizadas, respeitando as horas de cumprimento do estágio. O cronograma pode ser observado com mais detalhes no Quadro 02.

Quadro 02 – Cronograma da pesquisa de marketing.

Cronograma									
Atividades	Mês – Julho				Mês – Agosto				
	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 5	sem 6	sem 7	sem 8	sem 9
Construção do <i>Brief</i> da pesquisa de marketing	■	■							
Construção da Metodologia da pesquisa		■	■						
Construção do instrumento de coleta de dados				■	■				
Coleta de dados com o público alvo						■	■		
Análise de dados e apresentação dos resultados								■	■

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Posteriormente foi construído um orçamento levando-se em consideração os materiais que poderiam ser gastos na pesquisa, como transporte e impressão. Considerando que o questionário seria aplicado em seis turmas de forma presencial e o valor da passagem em Lavras para estudantes é de R\$2,00 reais, somando ida e volta durante seis dias, daria um total de R\$24,00 reais. Além disso, foi estimado um total de 22 alunos de administração em cada uma das seis turmas, o que daria um total de 132 questionários. A impressão dos questionários na universidade é de R\$0,12 centavos a unidade, assim sendo, o total em dinheiro daria R\$15,84 reais. Resultando em um orçamento de valor de R\$39,84 reais. Como pode ser observado no Quadro 03.

Quadro 03 – Orçamento da pesquisa de marketing.

Orçamento			
Recurso	Valor unitário	Quantidade	Valor total
Transporte de ônibus	R\$ 2,00	12	R\$ 24,00
Questionário impresso	R\$ 0,12	132	R\$ 15,84
Valor total:			R\$ 39,84

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

4.2. Construção da Metodologia que será utilizada na pesquisa de marketing

Mattar (2013) descreve que a execução da metodologia que compõe a pesquisa de marketing é composta por alguns passos. Entre eles estão a definição do tipo de pesquisa e suas abordagens, a população que será pesquisada e sua amostra, assim como, os métodos e os procedimentos de coleta de dados e análise de dados.

Desta forma a pesquisa seguiu uma estrutura quantitativa, pois visará por meio de dados estatísticos descrever características da população, e também qualitativa, pois se levou em consideração a perspectiva dos próprios respondentes acerca de suas experiências e opiniões sobre um determinado fenômeno que está sendo analisado (GIL, 2019). E segundo o mesmo autor, como fim, a pesquisa se constituiu como descritiva, pois ela tem como propósito descrever determinadas características de um fenômeno ou população, podendo também levantar opiniões, crenças e atitudes. Quanto aos meios, esta é uma pesquisa de campo, pois foi realizada uma pesquisa empírica na tentativa de compreender e explicar os sujeitos (VERGARA, 2016).

Portanto os sujeitos de pesquisa selecionados para alcance dos objetivos desta pesquisa foram os graduandos de administração da UFLA. Estes foram escolhidos por conveniência e acessibilidade, ou seja, sujeitos que estiveram disponíveis ao pesquisador durante a coleta de dados (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). O curso escolhido se deve ao vínculo do estagiário com o curso e a universidade.

Os instrumentos de coleta ocorreram por meio de um questionário semi-estruturado de autopreenchimento, ou seja, com questões abertas e fechadas e levando-se em consideração a capacidade do próprio sujeito de pesquisa os autopreencherem (GIL, 2019). Os procedimentos de aplicação do questionário seguiram as seguintes etapas: (i) o questionário foi aplicado de forma presencial, (ii) em disciplinas específicas do curso de administração (iii) visando atingir

alunos de diferentes períodos (iv) que estavam disponíveis no momento da coleta, (v) dias e horários foram definidos levando-se em consideração o cronograma desenvolvido na etapa de *Brief* e a disponibilidade dos docentes de ceder 15 minutos iniciais de suas aulas, (vi) por fim, após os questionários serem preenchidos, foram tabulados de forma manual e integral se utilizando da plataforma *Google Forms*. É válido mencionar que nos últimos dois períodos, o sétimo e o oitavo, as aplicações se deram pelo envio do questionário via plataforma *Google Forms*, de forma online em grupos do *WhatsApp* dos estudantes de administração dos respectivos períodos

As técnicas de análise selecionadas para atingir os objetivos do projeto foram as análises de estáticas descritivas utilizando-se dados de frequência, assim como, média, desvio padrão, maior e menor dependendo da questão em análise (GIL, 2019). E técnica de análise de conteúdo, sendo considerado um método dentro das ciências sociais empíricas que permite a priori que os dados textuais dos *corpus* da pesquisa sejam passados de maneira qualitativa por classificações e tipificações, e posteriormente feitas suas descrições numéricas (BAUER, 2003).

4.3 Construção do instrumento de coleta de dados para a pesquisa de marketing

“O questionário é a base ou início de uma BOA pesquisa” (YASUDA; OLIVEIRA, 2016, p.153), pois de acordo com as mesmas autoras o uso de técnicas e ferramentas adequadas para a etapa de coleta de dados é muito relevante, justamente por permitir que os objetivos que foram traçados no início da pesquisa sejam contemplados (YASUDA; OLIVEIRA, 2016).

Assim, inicialmente levantou-se trabalhos com temáticas semelhantes para auxiliar na construção de um questionário para a coleta de dados (SEBRAE, 2013; DA CRUZ, 2018; FERNANDES, 2020; SENTUVAL, 2022). Levando-se em consideração os trabalhos averiguados, buscou-se desenvolver um questionário que abrangesse os objetivos específicos. Que em sua estrutura contemplasse a compreensão das características de estudo e consumo de idiomas por parte dos estudantes de administração. Que permitisse averiguar as percepções dos sujeitos sobre a franquia estudada. Que pudesse identificar quais concorrentes no ensino de idioma tem atendido os estudantes de administração e se esses tem estado satisfeito com o atendimento. E por fim, que oportunizasse levantar potenciais clientes para a franquia.

Buscando contemplar o que foi exposto, foi elaborado, portanto, o seguinte instrumento de coleta que pode ser observado na Figura 01.

Figura 01 – Questionário de pesquisa de mercado.

Questionário Pesquisa de Mercado									
1) Responda a tabela sobre seus hábitos de consumo e avalie as escolas, professores ou plataformas que você cursa ou já cursou idiomas.									
Cite o nome da escola, professor ou plataforma de idiomas que você utiliza	De 0 a 10 quanto você recomendaria a um amigo essa escola, professor ou plataforma?	Quais motivos ou critérios justificam a sua nota dada na pergunta anterior.	Como essa escola entrou em contato com você? O que motivou você a frequentar essa escola?	Cite 3 pontos fortes dessa escola, professor ou plataforma que motivam sua frequência	Cite 3 pontos de melhoria dessa escola professor ou plataforma.	Quais dias da semana você tem aula? Qual o horário?	Qual o valor pago por você mensalmente na sua escola professor ou plataforma?	A modalidade de ensino é remota, presencial ou ambas (híbrida)?	O que influenciaria você a mudar de escola, professor ou plataforma de idiomas para outra escola?
2) Responda as perguntas abaixo:					3) Participa ou participou de algum núcleo de estudo na UFLA? Qual(is)? _____				
Você é fluente em inglês? () SIM () NÃO		O que impede você de iniciar seus estudos e se tornar fluente? (Máx 3) Outro: _____			4) Quais meios mais te influenciam a comprar cursos ou produtos de educação? (Máx 3) () Instagram () Whatsapp () Youtube () Facebook () Anúncios em sites () Indicação de colega () Eventos presenciais () Eventos online () Influencer () Vendedor direto () Outros _____				
Qual o nível de proficiência você acredita possuir? () Iniciante () Intermediário () Avançado () Não sei		Quanto horas você teria disponível na semana para estudar um idioma?			5) Conhece a escola de idiomas (NOME DA FRANQUIA ESTUDADA)? Qual sua percepção (opinião) sobre ela? _____				
Prefere modalidade online, presencial ou híbrida?		Na sua percepção, qual o valor mensal de um bom curso de fluência em inglês, voltado para adultos e com 2 anos de duração?			6) Período do Curso de Administração: _____ 7) Gênero: () M () F Outro: _____				
					7) É dependente econômico (depende economicamente dos pais, parente ou outros responsáveis)? () SIM, sou dependente Econômico () NÃO sou dependente Econômico.				
					8) Possui Renda Própria? () SIM () NÃO				
					9) Caso você encontre uma escola que consiga suprir suas demandas de tempo, dinheiro e modalidade de estudo. Você estaria disposto a iniciar seus estudos em inglês? Deixe seu contato caso tenha interesse (OPCIONAL): Nome: _____ Telefone: _____				

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

É possível observar que o questionário possui um quadro inicial que levanta dados acerca dos estudantes. Se ele já cursou algum curso de idioma, em qual escola, professor ou plataforma, qual a nota que ele atribuiu a ela, o que motivou ele estudar com esse agente de ensino, como a escola, professor ou plataforma entrou em contato com o aluno, solicita pontos fortes e fracos desses agentes de ensino, qual o valor era pago pelos graduandos, em quais dias e horários possuía aula, se online, presencial ou híbrido, também foram indagados sobre o que os influenciaria a mudar de escola, professor ou plataforma.

Há um segundo quadro que busca compreender, se os estudantes eram fluentes ou não, qual a sua proficiência, o que os impedia de iniciar os estudos, quantas horas eles teriam disponíveis na semana para estudar um idioma, qual modalidade de ensino (online, presencial ou híbrida) eles preferem e qual seria o valor na percepção deles de um bom curso de inglês.

Posteriormente havia algumas perguntas abertas e fechadas sobre quais meios mais influenciam os estudantes a comprar produtos de educação, qual era a imagem que eles tinham sobre a franquia que está sendo estudada nesse trabalho. Se eles tinham renda própria, se era dependentes econômicos, assim como características sobre o seu período no curso e o seu sexo. Também houve uma questão que possibilitava eles deixarem seu nome e contato caso tivessem interesse em receber uma oferta da franquia de idioma.

4.4. Coleta de dados com o público alvo

Em projetos de pesquisa que se utilizam de dados primários a etapa de trabalho de campo é fundamental, pois trata-se de coletar dados que permitirão constituir a base para o trabalho posterior de análise e recomendações de pesquisa (YASUDA; OLIVEIRA, 2016). Portanto, a coleta de dados envolve uma equipe ou força que opere no campo. Sendo que para a mesma é necessária treinamento, supervisão e avaliação, visando minimizar erros e possibilitando desta forma uma coleta mais assertiva (MALHOTRA, 2019).

A coleta de dados ocorreu dentro do planejamento esperado, tendo como o único agente de coleta o estagiário. Inicialmente buscou-se identificar algumas disciplinas do curso de administração que a aplicação poderia ocorrer de forma presencial abrangendo os seis períodos iniciais do curso. Após as disciplinas serem selecionadas, entrou-se em contato por email com os professores específicos de cada disciplina explicando o propósito da pesquisa. Foi utilizado os quinze minutos iniciais de cada uma dessas disciplinas. Uma dificuldade que ocorreu, foi que os períodos finais tinham menos estudantes em sala, em contrapartida as disciplinas de início de curso tiveram um número maior de participantes. É válido mencionar que no final de cada dia era tabulado o número de questionários que eram aplicados diariamente.

Quanto a aplicação nas duas últimas turmas se deu por *Google Forms*. Inicialmente buscou-se entrar nos grupos de *WhatsApp* dessas turmas finais, sendo publicado o questionário de pesquisa por lá. Pode se observar que alguns alunos de turmas a frente do nono ou décimo semestre de curso também se encontravam nos respectivos grupos do oitavo e sétimo período

Por fim, foram aplicados ao todo 127 questionários. Sendo válido mencionar que o cronograma e orçamento estipulado no *Brief* foi respeitado sem muitas dificuldades.

4.5. Análise de dados e apresentação dos resultados por meio de um relatório final

O processo de análise ocupa papel central no andamento das pesquisas de mercado de diferentes tipos (YASUDA; OLIVEIRA, 2016). Nesse processo de preparação de dados, pode ocorrer edição, codificação, transcrição e verificação dos mesmos. Os formulários e os questionários são inspecionados e transcritos, assim como, códigos numéricos ou alfabéticos são atribuídos aos respondentes. Todos esses processos são desenvolvidos almejando transformar os dados em informações que permitam responder o problema de pesquisa estabelecido, levando assim informações ricas para a tomada de decisão da gerência (MALHOTRA, 2019).

Posteriormente a análise de dados, o projeto deve ser documentado em formato de um relatório escrito, que contemple a pergunta de pesquisa, assim como, apresenta informações relacionadas ao passo a passo da pesquisa, como por exemplo, a classificação da pesquisa, a amostra, os procedimentos de coleta e análise de dados (MALHOTRA, 2019). Ainda se recomenda o desenvolvimento de uma apresentação verbal com uso de tabelas, gráficos e figuras para aumentar a clareza de informações passadas para a gerência (MALHOTRA, 2019).

Nos subtópicos seguintes serão apresentadas as análises dos resultados desenvolvidos em cada objetivo específico estipulado, como também explicado como foi desenvolvido a apresentação de resultados da franquia.

4.5.1 Verificar as preferências e os hábitos de uso e consumo relacionados aos estudos de idiomas dos graduandos de administração.

Como pode ser observado no Quadro 04 algumas características dos estudantes de administração foram levantadas. Ao todo foram pesquisados 127 estudantes de administração, que compõem os oito períodos do curso. Observa-se uma maior participação feminina (58,1%) na amostra levantada. O primeiro (22,2%) e o terceiro (22,2%) período se destacam com um maior número de estudantes que participaram da pesquisa. Foi identificado que os alunos de administração em sua grande parte são dependentes econômicos (88,2%) e não possuem renda própria (73,8%). E que em sua maioria (58,3%) já teve algum tipo de vínculo com núcleos de estudos ou programas da universidade.

Quadro 04 - Características da amostra dos estudantes de Administração.

NÚMERO DE RESPONDENTES			
127			
PERÍODOS DO CURSO			
1	2	3	4
22,2%	10,3%	22,2%	14,3%
5	6	7	>8
7,9%	6,3%	9,5%	7,2%
SEXO			
Masculino		Feminino	
41,90%		58,10%	
DEPEDENTE ECONÔMICO			
Sim		Não	
88,2%		11,7%	
RENDA PRÓPRIA			
Sim		Não	
26,2%		73,8%	
VÍNCULO COM NÚCLEO DE ESTUDO			
Sim		Não	
58,3%		41,7%	

Fonte: dados da pesquisa (2022).

No Quadro 05, referente as características de uso e consumo de produtos de idiomas, pode ser observado que mais da metade (56,7%) dos estudantes de administração já cursaram algum tipo de curso de idioma. No entanto, a maioria (77,8%) não se considera fluente em inglês. Além disso, o nível iniciante (39,5%) de proficiência é o que mais se destaca entre os alunos de administração. E quando questionados sobre tempo livre para estudo, o tempo selecionado com maior frequência (33,6%) foi de 2h na semana. Sendo válido pontuar que o valor médio mensal de um bom curso de inglês apontado pelos estudantes, refere-se a R\$214,18 reais com desvio padrão de R\$84,81 reais.

Quadro 05 - Características de uso e consumo de produtos de idiomas.

JÁ CURSOU IDIOMAS?	
Sim	Não
56,7%	43,3%
FLUENTE EM INGLÊS?	
Sim	Não
22,2%	77,8%
PROFICIÊNCIA	
Iniciante	Avançado
39,5%	19,4%
Intermediário	Não sei
35,5%	5,6%
HORAS DISPONÍVEIS DE ESTUDO	
2H	33,6%
1H ou <1h	16,2%
4H	15,6%
3H	10,7%
5H	7,4%
6H	4,9%
>6H	9,4%
PREFERÊNCIA MODALIDADE DE ESTUDO	
Presencial	50,4%
Remoto	19,7%
Híbrido	29,9%
VALOR MÉDIO MENSAL DE UM BOM CURSO DE FLUÊNCIA PARA ADULTOS COM 2 ANOS DE DURAÇÃO	
Média	Desvio padrão
R\$ 214,48	R\$ 84,81
Máximo	Mínimo
R\$ 650,00	R\$ 39,90

Fonte: dados da pesquisa (2022).

*127 respondentes ao todo.

Quando os estudantes de administração foram questionados sobre quais meios mais os influenciava a comprar produtos de educação, percebe-se que a Indicação de Colegas e Amigos (71,8%) é o que mais se destaca, logo em seguida a plataforma do *Instagram* (60,5%) e posteriormente Eventos Presenciais (39,5%), *Youtube* (30,6), Eventos Online (21,8%), Vendedor Direto (16,1%), Influencer (12,9%), *WhatsApp* (8,9%), Anúncios em sites (9,7%) e *Facebook* (1,6%) e apareceram também algumas categorias espontâneas como Indicação de Professor (0,8%) e *Tik Tok* (0,8%). Como pode ser identificado no Quadro 06.

Quadro 06 – Meios que mais influenciam a compra de produtos de Educação.

Meios que mais influenciam a compra	
Indicação de colega	71,8%
Instagram	60,5%
Eventos presenciais	39,5%
Youtube	30,6%
Evento online	21,8%
Vendedor Direto	16,1%
Influencer	12,9%
WhatsApp	8,9%
Anúncios em sites	9,7%
Facebook	1,6%
Categorias espontâneas	
Indicação de Professor	0,8%
Tik Tok	0,8%
Total de respondentes: 124	

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Observa-se (Quadro 07) que o núcleo de maior participação dos estudantes de administração é a Empresa Júnior (35,1%). Logo em seguida vem o Programa de Educação Tutorial (18,9%) e posteriormente o Núcleo de Empreendedorismo (16,2%), em conjunto com o Núcleo de Investimento e Educação Financeira (16,2%). Observa-se também o Centro Acadêmico (9,5%) e a Atlética (6,8%) com menos de um decimo das citações e outros núcleos com menos de 5%. Além dos dados estatísticos, foi disponibilizado a empresa o link das páginas do Instagram referente a cada núcleo de estudo citado pelos estudantes de administração.

Quadro 07 – Núcleos de maior participação dos estudantes de administração.

PRESENÇA NOS NÚCLEOS DE ESTUDOS	
Empresa Júnior	35,1%
Programa de Educação Tutorial	18,9%
Núcleo de Empreendedorismo	16,2%
Núcleo de Investimento e Educação Financeira	16,2%
Centro Acadêmico	9,5%
Atlética	6,8%
Núcleo de Organizações e Sociedade	4,1%
Núcleo de Economia e Negócios	2,7%
Núcleo de Óleos e Biocombustível	2,7%
Núcleo de Eficiência Energética	2,7%
Equipe de Robótica	2,7%
Laboratório de Mercado de Cafeterias	1,4%
Incubadora de cooperativas	1,4%

Fonte: dados da pesquisa (2022).

*74 respondentes - com opção de apontar mais de um núcleo.

Com o intuito de enriquecer os resultados da pesquisa desenvolvida, buscou-se apresentar o cruzamento de algumas variáveis, como por exemplo, o avançar dos períodos e a participação dos estudantes de administração em núcleos de estudo. Observa-se um aumento em níveis percentuais de forma significativa conforme os alunos de administração avançam no curso e sua participação em núcleos de estudo. Os períodos que se destacaram em participação de núcleos de estudo foram o 5º (100%) período em conjunto com os estudantes do 8º (100%) período ou mais. Logo em seguida o 7º (91,6%) e o 6º (75%). Quando observado os períodos iniciais, a taxa de participação em núcleos vai decaindo de forma decrescente do maior período para o menor. Iniciando no 4º (61,1%), posteriormente o 3º (57,1%), logo em seguida o 2º (28,5%), e por fim, com a menor taxa o 1º (21,4%). Ainda sim é válido mencionar as especificidades de cada turma de alunos, levando-se em consideração que o 5º teve mais participação do que o 6º ou o 7º. Como pode ser identificado no Quadro 08.

Quadro 08 – Avanço nos períodos e participação em Núcleos.

PERÍODOS DO CURSO/PARTICIPAÇÃO EM NÚCLEOS			
1	2	3	4
21,4%	28,5%	57,1%	61,1%
5	6	7	>8
100,0%	75,0%	91,6%	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2022).

*127 respondentes ao todo.

A pesquisa comparou outras variáveis, como os alunos do primeiro ao quarto período com os alunos do quinto ao oitavo ou mais períodos, utilizando as variáveis compra de curso, fluência e proficiência, observa-se um avanço por parte dos alunos mais velhos, na busca por cursos (1° ao 4°, 53,4% e 5° ao >8°, 66,6%), na fluência (1° ao 4°, 15,9% e 5° ao >8°, 38,9%) e na proficiência avançado (1° ao 4°, 5,7% e 5° ao >8°, 38,9%). Em contrapartida, os períodos iniciais se destacam nas categorias de proficiência iniciante (1° ao 4°, 42% e 5° ao >8°, 33,3%) e intermediário (1° ao 4°, 27,3% e 5° ao >8°, 22,3%). Podendo inferir uma possível maior busca por cursos de idiomas, assim como, uma maior dedicação a fluência e proficiência por parte dos estudantes durante o avançar do curso de administração. Como pode ser observado no Quadro 09.

Quadro 09 - Avanço nos períodos comparado ao avanço na fluência e proficiência.

PERÍODOS 1° a 4°	
Cursou inglês	Fluência
53,4%	15,9%
PROFICIÊNCIA	
Iniciante	42,0%
Intermediário	27,3%
Avançado	5,7%
Não sei	3,4%
PERÍODOS 5° a >8°	
Cursou inglês	Fluência
66,6%	38,9%
PROFICIÊNCIA	
Iniciante	33,3%
Intermediário	22,3%
Avançado	38,9%
Não sei	5,6%

Fonte: dados da pesquisa (2022).

*88 respondentes ao todo – Períodos de 1 a 4.

*39 respondentes ao todo – Períodos de 5 a >8.

Contudo, quando houve cruzamento de dados comparando fluência e sexo (feminino 61,5% e masculino 38,5%), proficiência e sexo - iniciante (feminino 62% e masculino 38%), intermediário (feminino 53,5% e masculino 46,5%) e avançado (feminino 60,9% e masculino 39,1%). Há um destaque maior do sexo feminino nas variáveis fluência e proficiência, no entanto, é válido ressaltar que os dados se mantiveram 3 a 4 pontos percentuais próximos ao valor da amostra referente a variável sexo, sendo verificado que havia uma maior participação feminina (58,1%). Quando verificado a participação em núcleos de estudo comparada a variável sexo,

houve uma maior participação masculina (55,7%). Como pode ser observado no Quadro 10.

Quadro 10 – Relação entre fluência, proficiência e participação em núcleo de estudo sobre a variável sexo.

FLUÊNCIA/SEXO	
MASCULINO	FEMININO
38,5%	61,5%
PROFICIÊNCIA/SEXO	
Iniciante	
Masculino	Feminino
38,0%	62,0%
Intermediário	
Masculino	Feminino
46,5%	53,5%
Avançado	
Masculino	Feminino
39,1%	60,9%
Não sei	
Masculino	Feminino
40,0%	60,0%
NÚCLEO/SEXO	
Masculino	Feminino
55,7%	53,4%

Fonte: dados da pesquisa (2022).

*127 respondentes – Fluência/Sexo.

*71 respondentes - Núcleo/Sexo.

*125 respondentes - Proficiência/Sexo.

*47 respondentes – Iniciante.

*44 respondentes – Intermediário.

*24 respondentes – Avançado.

*10 respondentes - Não sei.

4.5.2 Compreender a percepção dos alunos de administração sobre a marca da franquia estudada.

Quanto aos resultados do objetivo específico de avaliar a percepção dos estudantes sobre a marca da franquia estudada, foi observado que a maioria dos estudantes não conhecem a marca (64,6%). Daqueles que possuem conhecimento (35,4%), uma parte significativa da amostra demonstra não ter uma opinião formada (44,4%). Um terço dos estudantes (33,3%), demonstra ter alguma percepção positiva acerca da franquia. Pouco mais de um décimo (11,1%) dos graduandos apresenta uma percepção crítica sobre ela. É válido ressaltar que houve algumas menções sobre o fundador (6,4%). Como pode ser observado no Quadro 11.

Quadro 11 – Percepção dos estudantes de administração sobre a franquia estudada.

PERCEPÇÃO SOBRE A FRANQUIA	
Conhece	Não conhece
35,4%	64,6%
Total de Respondente:	127
CATEGORIAS	
Positiva	35,6%
Crítica	11,1%
Fundador	6,7%
Não tem opinião	44,4%
Total de Respondente:	45

Fonte: dados da pesquisa (2022)

Para elucidar as categorias “Positiva”, “Crítica” e “Fundador” no Quadro 11, foi desenvolvido um outro quadro apresentando a fala de cada um dos estudantes na íntegra. A única categoria não apresentada foi a de “Não tem opinião”, tendo em vista o pouco conteúdo mencionado, já que os estudantes falavam que conhecia, mas não tinha opinião formada. Os dados podem ser observados no Quadro 12.

Quadro 12 – Menções na íntegra - Percepção dos estudantes de administração sobre a Franquia de idioma.

	Conhece a escola de idiomas (franquia de idiomas estudada)? Qual sua percepção (opinião) sobre ela?
Respondente	Categoria Positiva
4	Que ela investe bastante em marketing, pois sempre recebo e-mail marketing e mensagens no LinkedIn de funcionários dela. E que o ensino dela é voltado para o ambiente de negócios.
6	Sim. Me parece interessante
13	Sim. Apareta ser boa, mas nunca fiz
18	Sim parece ter boas propostas para ensino e ter adaptabilidade a todos
37	Sim, parece muito boa pelo nome
53	Sim uma grande escola
63	Sim. uma escola de qualidade
66	Sim conheço e gosto do marketing da empresa, que contrata famosos
69	Sim, parece ser uma escola online com um bom ensino
90	Sim, escola inovadora, mas de alto custo
102	Apenas por nome, mas aparenta ser uma escola de grande qualidade
104	Conheço, uma pessoa da minha família cursou e é uma boa plataforma
105	sim amigos disseram que é boa
112	Sim uma escola de idioma muito boa
127	Sim! Me sentia acolhido na escola, com professores e gestores atenciosos e ambiente amigável. Esse é um grande diferencial da escola. Além disso, o material e a plataforma são super interessantes.
	Categoria Crítica
1	Conheço. Não gosto dos vendedores dela, são chatos. Já me recomendaram o curso de forma presencial e reclamaram do curso híbrido.
36	Sim empresa séria, mas com alguns pontos de melhorar com relação a venda do curso online
98	Conheço, mas não gosta da forma de captação de clientes boa ou eficiente
125	Sim. Só conheço a modalidade online, que não gostei.
121	Já ouvi falar da franquia, minha percepção é que mais uma escola de idioma como todas as outras
	Categoria Fundador
106	Fundador dela faz um bom marketing, mas mesma linha de outras escolas
116	Conheço, aparenta ser boa associada ao fundador
126	Sim. Deve ser boa já que o dono é bem rico.

Fonte: dados da pesquisa (2022).

4.5.3 Identificar os principais concorrentes de ensino de idiomas que atendem os alunos de administração, e a satisfação dos estudantes quanto aos mesmos.

Quanto ao terceiro objetivo específico, foi questionado aos alunos quais escolas, professores ou plataformas de ensino de idiomas eles frequentam ou já frequentaram e qual nota os alunos dariam de 0 a 10 as mesmas. Desta forma, a categoria professor particular (nota 9) e a escola de idiomas CNA (nota 8,6) foram os agentes de ensino mais mencionados com 8 menções, sendo válido salientar que nenhum dos professores individualmente se repetiu. Em seguida, apresenta-se a Wizard (nota 8,1) com 7 menções, e posteriormente empatadas com 4 menções a plataforma Duolingo (nota 8,5) e as escolas Fisk (nota 8,2) e CCAA (nota 7,5). Logo após, aparece KNN (nota 7,7) com 3 menções ao todo, posteriormente apareceram a categoria outras escolas e plataformas que foram mencionadas apenas uma ou duas vezes, com um total de 32 menções e nota média de 8,2 pontos. Os dados podem ser observados no Quadro 13.

Quadro 13 – Principais concorrentes de ensino de idiomas que atendem estudantes de administração.

ESCOLA DE IDIOMAS	FREQUÊNCIA	NOTA
PP (Professor Particular)	8	9
CNA	8	8,6
Wizard	7	8,1
Duolingo	4	8,5
Fisk	4	8,2
CCAA	4	7,5
KNN	3	7,7
Outras escolas e plataformas	32	8,2
Total de respondentes:	70	

Fonte: dados da pesquisa (2022).

* O número total das escolas e plataformas, assim como suas notas foram passadas de forma integral no relatório a empresa.

Foi levantado também quais foram as principais estratégias de captação por parte das escolas, professores ou plataformas. O principal meio de contato foi a indicação de amigos e familiares (42,2%), seguido pela parceria e comunicação com as escolas de ensino fundamental e médio (14,1%), logo em seguida próprio estudante ir atrás da escola, professor ou plataforma (9,4%), pouca opção de escolha sendo talvez uma das únicas em suas cidades (6,3%), a categoria *Instagram* e a categoria bolsa e sorteio ficaram empatadas (4,7%) em números de

menções. Por fim, a última categoria foi “outras modalidades” de contato que somadas representaram (18,8%) quase um quinto das menções, como pode ser observado no Quadro 14.

Quadro 14 – Meios que os agentes de ensino utilizaram para entrar em contato com o estudante.

COMO ENTRARAM EM CONTATO COM VOCÊ?	
Indicação de amigo ou familiar	42,2%
Pela escola de ensino fundamental ou médio	14,1%
Ele mesmo procurou a escola de inglês	9,4%
Cidade pequena (pouca opção)	6,3%
Instagram	4,7%
Bolsa ou sorteio	4,7%
Outras modalidades	18,8%
Total:	100%
Total de Respondentes:	64

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Os estudantes de administração foram questionados sobre quais foram as principais motivações do estudante ao iniciar seus estudos com instituições, plataformas ou professores de idiomas. Assim, foi identificado que as categorias preço (16,2%) e a vontade de aprender um novo idioma (16,2%) foram as principais categorias de motivação ou tomada de decisão. Logo em seguida, segue as categorias método de ensino (13,5%) e o interesse pela habilidade de fluência (13,5%), seguido por necessidade (10,8%), influencia dos pais (5,4%), influencia dos professores (5,4%) e por último outras categorias (10,8%) que surgiram de forma individual e que somadas representaram um pouco mais de um décimo do total das menções. Dados esses que podem ser observados no Quadro 15.

Quadro 15 – Principais motivações do estudante ao iniciar seus estudos em uma escola professor ou plataforma.

O QUE MOTIVOU VOCÊ A FREQUENTAR?	
Preço	16,2%
Vontade de aprender um novo idioma	16,2%
Método de ensino	13,5%
Interesse pela Fluência (habilidade)	13,5%
Necessidade	10,8%
Pais	5,4%
Professores	5,4%
Outros:	10,8%
Total de Respondentes:	37

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Os estudantes foram questionados sobre quais eram as principais forças das escolas, plataformas ou professores de idiomas que eles frequentavam. A categoria qualidade dos professores (42,2%) foi considerada pelos graduandos como a principal, posteriormente a qualidade do material (24,2%), em seguida o horário de aulas (18,2%), a dinâmicas das aulas (15,2%), a conversação (12,1%) e pôr fim a categoria outras citações (21,2%), composta por diferentes menções que foram somadas devido ter apenas uma citação. Dados que podem ser observados no Quadro 16.

Quadro 16 – Principais forças dos agentes de ensino.

PERCEPÇÃO SOBRE FORÇAS	
Qualidade Professores	42,4%
Qualidade Material	24,2%
Horários de Aulas	18,2%
Dinâmica	15,2%
Conversação	12,1%
Outros	21,2%
Total de respondentes:	66

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Da mesma forma também foram indagados sobre as fraquezas desses agentes de ensino (escola, professor ou plataforma de idioma). Observa-se que as fraquezas mencionadas com

mais frequência pelos estudantes referem-se à conversação (22%), posteriormente aos horários de aulas (14%) e os materiais de estudo (14%), assim como a didática (14%) e preço (14%). Logo em seguida os professores (12%), o tempo de curso (4%) e algumas diferentes categorias que foram alocadas na categoria outros e somadas por terem apenas uma menção (28%). Dados que podem ser observados no Quadro 17.

Quadro 17 – Principais fraquezas dos agentes de ensino.

PERCEPÇÃO SOBRE FRAQUEZAS	
Conversação	22,0%
Horários de Aulas	14,0%
Material	14,0%
Didática	14,0%
Preço	14,0%
Professores	12,0%
Tempo de curso	4,0%
Outros	28,0%
Total de respondentes:	50

Fonte: dados da pesquisa (2022).

As principais variáveis que levariam a amostra dos estudantes de administração a mudar de instituição, professor ou plataforma seria o preço (37,7%), seguido pela categoria conversação (15,1%), tempo de curso (5,7%), ensino mais profissionalizante (5,7%), qualidade (5,7%), horários de aulas (5,7%), método (3,8%), didática (3,8%) e, pôr fim, a categoria outros (17,0). Como pode ser observado Quadro 18.

Quadro 18 – Principais variáveis que poderiam influenciar o estudante de administração a mudar de curso.

INFLUENCIARIA SUA MUDANÇA	
Preço	37,7%
Conversação	15,1%
Tempo de curso	5,7%
Ensino mais profissionalizante	5,7%
Qualidade do ensino	5,7%
Horários de Aulas	5,7%
Método	3,8%
Didática	3,8%
Outro	17,0%
Total de respondente:	53

Fonte: dados da pesquisa (2022).

A modalidade de estudo mais utilizadas pelos estudantes é a presencial (62,3%), posteriormente a remoto (27,5%) e pôr fim a híbrida (10,1%). Dados que podem ser observados no Quadro 19.

Quadro 19 – Modalidades de estudo mais utilizadas pelos estudantes.

MODALIDADE DE ESTUDO	
Presencial	62,3%
Remoto	27,5%
Híbrido	10,1%
Total de respondente:	69

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Os estudantes também foram questionados quais os dias que eles mais frequentam aulas de idiomas, tendo como destaque a terça-feira (53,7%), a segunda-feira (39%), a quinta-feira (36,6%), a quarta-feira (29,3%), a sexta feira (12,2%) e o sábado (2,4%). Dados que podem ser observados no Quadro 20.

Quadro 20 – Dias de aulas dos agentes de ensino mais frequentadas pelos estudantes.

DIAS DE AULA	
Segunda- Feira	39,0%
Terça- Feira	53,7%
Quarta- Feira	29,3%
Quinta- Feira	36,6%
Sexta- Feira	12,2%
Sábado	2,4%
Total de Respondentes:	41

Fonte: dados da pesquisa (2022).

O horário de aula mais frequentado pelos sujeitos de pesquisa é as 19h (25,7%), logo em seguida as 18h (20%), as 17h (17,1%), as 12h (8,6%), as 15h (5,7%) e outros (23,1%), composto por diferentes horários que foram citados apenas uma vez. Dados que podem ser observados no Quadro 21.

Quadro 21– Horário das aulas de idioma mais frequentados.

HÓRARIOS DE AULA	
12H	8,6%
15H	5,7%
17H	17,1%
18H	20,0%
19H	25,7%
Outros	23,1%
Total de Respondentes:	35

Fonte: dados da pesquisa (2022).

O valor médio pago pelos estudantes as instituições de ensino, plataforma ou professores é de R\$ 234,60 reais com desvio padrão de R\$ 129,60, tendo como o maior valor R\$500,00 reais e mínimo de R\$ 39,90. Dados que podem ser observados no Quadro 22.

Quadro 22 – Valor médio mensal pago pelos estudantes de administração em cursos de idiomas.

VALOR MÉDIO MENSAL PAGO	
Média	Desvio padrão
R\$ 234,60	R\$ 129,60
Máximo	Mínimo
R\$ 500,00	R\$ 39,90
Total de respondente:	40

Fonte: dados da pesquisa (2022).

4.5.4 – Levantar o contato de estudantes que tenham interesse em estudar inglês e podem se tornar potenciais clientes.

Durante a pesquisa foi solicitado o nome e o contato de estudantes que teriam o interesse em conhecer a franquia deste estudo. Ao todo a pesquisa conseguiu levantar o nome e o contato de 47 estudantes de administração. Esses dados foram passados para o setor de vendas que dará continuidade aos contatos.

4.5.5 – Apresentação dos resultados por meio de um relatório final

Os resultados foram apresentados para a empresa por meio de um relatório construído utilizando o programa *Word*, que continha em sua estrutura capa e contracapa, assim como, lista de quadros, sumário, introdução, metodologia, resultados e conclusão. Após ser transformado em PDF, foi compartilhado com a supervisora do estágio.

No último dia de conclusão do estágio foi feita uma apresentação verbal utilizando o próprio relatório, sendo explicado o passo a passo de todo o projeto, os resultados desenvolvidos e as conclusões alcançadas.

5 RESOLUÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA E SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS NOS PROCESSOS DA EMPRESA

Buscando responder o problema estabelecido na pesquisa e fazer sugestões levando se em consideração os problemas encontrados durante os processos desenvolvidos no estágio, torna-se valido recapitular inicialmente o problema de pesquisa:

Diante das características de estudo e consumo de idiomas dos estudantes de administração da Universidade Federal de Lavras, os mesmos podem ser considerados potenciais clientes da franquia que este trabalho está sendo desenvolvido?

A pesquisa permitiu avaliar os estudantes de administração como potenciais clientes, considerando suas características de estudo e consumo de idiomas. Portanto, diante dos dados levantados observa-se que existe oportunidades e desafios quando considerado os estudantes de administração como potenciais clientes.

Antes de explorar melhor os resultados quanto as oportunidades e desafios, é importante contextualizar alguns pontos da franquia estudada. A franquia possui centenas de escolas pelo Brasil e a proposta de valor aparentemente é bem consolidada. Ela é especializada no público adulto, com foco em fluência e conversação, com um curso de pouco tempo de duração e valor médio mais alto em comparação com suas concorrentes. A percepção do estagiário é que a unidade em Lavras, aloca grande parte de sua energia em atividades operacionais de captação de cliente e ensino. Boa parte das demais atividades são automatizadas ou verticalmente decididas pela matriz. Como por exemplo estratégias de promoção e descontos. Portanto, na percepção do estagiário, pela unidade em Lavras focar em atividades operacionais, ela acaba ficando restrita quanto a questão de muitas iniciativas que podem ser executadas. Informações mais estratégicas ou táticas como ferramentas de gestão que poderiam explorar melhor as propostas de valor da franquia não havia a disposição da unidade lavrense – como por exemplo uma SWOT. A análise SWOT propõe que a competitividade de uma organização pode ser estudada levando-se em consideração quatro variáveis: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) (RODRIGUES, *et al.*, 2005). Sua função se consiste desenvolver cruzamentos entre essas variáveis, como por exemplo, as oportunidades e ameaças que se apresentam no ambiente externo da organização com as variáveis forças e fraquezas que se encontram em seu ambiente interno. Essa ferramenta pode ser utilizada de base para análise do ambiente e planejamento estratégico (CHAVIENATO; SAPIRO, 2003).

Diante do exposto, ainda sim é possível observar oportunidades e desafios a serem

explorados quanto ao curso de administração. Como oportunidades pode ser ressaltado que muitos estudantes não se consideram fluentes na língua inglesa. Principalmente os estudantes dos períodos iniciais, que se consideraram em grande parte como de nível iniciante ou intermediário. Sendo possível mencionar também que quase metade dos estudantes nunca cursaram um segundo idioma. Outra oportunidade que se apresenta é que um dos pontos fortes da franquia estudada é a conversação, ponto esse considerado como um dos pontos fracos dos concorrentes e como o segundo principal motivo que influenciaria os graduandos a mudar de um curso de idioma para outro. Sendo válido pontuar a recorrente entrada de novos estudantes no curso de administração todo novo semestre. Foi observado que os estudantes se envolvem em atividades de núcleos com muita recorrência, o que pode se tornar um ponto de acesso da empresa aos estudantes, principalmente aqueles no início e meio do curso, que são menos fluentes e proficientes. Além disso, como um dos meios que mais influenciam os estudantes de administração a comprar produtos de educação é a indicação de colegas e amigos, reforça-se, portanto, a estratégia dos núcleos, tendo em vista a interação dos estudantes com diferentes colegas do curso. Foi possível também averiguar que os estudantes possuem tempo disponível para o estudo, e identificar dias e horários já praticados por aqueles que estudam o que pode ser uma oportunidade para a empresa de reavaliar seus dias e horários de aula. Ademais, foi levantado na pesquisa dezenas de contatos que desejam receber uma oferta de curso de idioma, e, portanto, pode se tornar potenciais clientes da empresa e iniciar um relacionamento com estudantes do curso.

No entanto, surge alguns pontos de atenção, principalmente considerando que o valor mensal cobrado pela franquia estudada está bem acima da média paga pelos estudantes em outros cursos de idioma e também do valor médio apontado como um bom curso de idioma para os estudantes. Sendo importante ressaltar que a maior parte dos estudantes são dependentes econômicos e não possuem renda própria. Além disso, o preço foi considerado a principal categoria que influenciaria estudantes a mudarem de curso de idiomas. Um outro ponto de atenção é que os concorrentes mais citados tiveram uma média de avaliação positiva, contudo, foi identificado seus pontos fortes e fracos, o que pode ser explorado pela franquia. Uma outra questão é a imagem da empresa, mais da metade não conhecem a marca atual. Daqueles que já ouviram falar, quase metade não possui uma opinião formada. Contudo, quando observado aqueles que possuem opinião, a opinião positiva sobre a marca se destaca.

Levando se em consideração que a pesquisa de marketing pode ser considerada como um passo inicial para conhecer melhor o público e propor ações a empresa. Sugere-se que a franquia compare sua proposta de valor, assim como, seus pontos fortes e fracos com os dados

da pesquisa, a fim de levantar informações uteis de tomada de decisão. Uma sugestão além do uso da SWOT, é que pode ser feito o uso da metodologia *Net Promoter Score* (NPS). Para Rocks (2016), essa metodologia, se refere a uma pesquisa resumida que busca compreender o desempenho da fidelidade do cliente, por meio de uma estimativa de intervalos adaptados, assim o desempenho do cliente como promotor líquido da empresa pode ser medido.

Uma análise interessante sugerida a empresa, é que identifique os estudantes mais satisfeitos da sua franquia (NPS), aqueles que possuem a melhor performance de aprendizado (notas mais altas) e cruze com seus dados sociais e econômicos, buscando compreender os alunos que estão melhor se adaptando ao produto da empresa, podendo tornar mais assertivo a venda de seus produtos de educação.

Foi sugerido a franquia que outras pesquisas possam ocorrer adaptando os materiais que foram construídos, seja com estudantes de outros cursos da UFLA, ou de outras universidades e faculdades de Lavras. Visando levantar novos contatos e dados que possam auxiliar a empresa em suas operações de marketing, venda e ensino.

6 CONCLUSÃO

A experiência com a disciplina do estágio foi uma oportunidade muito rica de conhecer a realidade do setor de educação que possui muito interesse de ingressar, além de oportunizar uma melhor compreensão dos desafios que envolve o modelo de negócio de franquias.

Os objetivos do presente relatório consistiam em descrever, ressaltar e analisar as atividades realizadas no estágio supervisionado, dentro de uma franquia de idioma localizada em Lavras, Minas Gerais. Assim, pode-se afirmar que o objetivo do relatório foi contemplado. Além de descrever e analisar as atividades desenvolvidas, é válido mencionar os muitos aprendizados no decorrer de sua elaboração.

Um dos primeiros grandes desafios se consistiu no próprio estagiário se posicionar perante o mercado e verificar organizações que dariam a oportunidade realizar o estágio mediante os objetivos, a realidade e o contexto do próprio estagiário. Desafio que foi desenvolvido com êxito em um setor que possui interessante e dentro de um modelo de negócio muito rico para o aprendizado.

Posteriormente é válido ressaltar, o desafio referente as leituras desenvolvidas e a busca por uma fundamentação teórica ao colocar as atividades em prática. Permitindo dessa forma contemplar como a teoria e a pratica se complementam, sem desconsiderar o contexto e as expectativas dos atores participantes, dentre eles a franquia, a supervisão e o estagiário.

O processo de verificar as dores da organização também é um ponto a se destacar, vendo de forma real e prática o que foi estudado e observado durante o curso de administração. Como o impacto do isolamento social e a influência de agentes externos sobre o negócio

Diante das atividades da pesquisa de marketing, observa-se uma evolução nas habilidades técnicas, pessoais e cognitivas do estagiário. Desde de o desenvolvimento do *Brief*, tendo que comunicar e compreender as expectativas da supervisão e a realidade da franquia, e comparar com o que era possível de ser realizado com os recursos que estavam à disposição. Até a organização das etapas metodologias, buscando uma fundamentação de bons autores, passando pelas análises buscando transformar dados em informações úteis para a tomada de decisão. Além da construção de um relatório técnico, que conseguisse organizar as informações de forma clara e concisa.

Portanto, o estágio supervisionado oportunizou a possibilidade de se desenvolver de forma profissional e pessoal. Permitindo uma visão crítica sobre o setor de educação e o modelo de franquia. Assim como, avaliar as próprias habilidades desenvolvidas durante a graduação.

REFERÊNCIAS

- ABF – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Pesquisa de desempenho 4º trimestre de 2021**. 2021. p. 17 Disponível em: https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2022/05/Pesquisa_Desempenho_4_Trimestre.pdf. Acesso em: 23, nov.2022.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Iniciação à Administração**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2023. E-book. ISBN 9786559773848. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559773848/>. Acesso em: 23, nov. 2022.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G.(org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático**. 2a ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 90–113
- BRASIL. Lei nº 11.788, de 25 de novembro de 2008. **Dispõe sobre o estágio de estudantes; Brasília, DF, 2008**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/11788.htm>. Acesso em: 23. nov. 2022.
- CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- DA CRUZ, Karina Kelen. **Plano Estratégico De Marketing: Um Estudo De Mercado Para Uma Empresa de Transportes Executivos do Sul de Minas Gerais**. Orientador: Luis Henrique de Barros Vilas Boas. 2018. TCC (Graduação) - Curso de administração, Departamento de Administração e Economia, Universidade Federal de Lavras, Lavras. 2018.
- EF – EDUCATION FIRT. **EF EPI Índice EF de nível de inglês: Una clasificación de 111 países y regiones en función de su nivel de inglés**. 2022. p. 21. Disponível em:https://www.ef.com/assetscdn/WIBIwq6RdJvcD9bc8RMd/cefcom-epi-site/reports/2022/ef-epi-2022-spanish.pdf?_ga=2.202135767.739362585.1668673053-2042362802.1668673053&utm_source=google.com&utm_medium=organic. Acesso em: 23, nov. 2022.
- FERNANDES, Paloma Bueno. **Atividades Desenvolvidas Na Área De Marketing Em Uma Empresa Do Setor De Atacado E Distribuição De Produtos, Serviços E Tecnologia Para O Agronegócio**. Orientador: André Luís Ribeiro Lima. 2016. TCC (Graduação) - Curso de administração, Departamento de Administração e Economia, Universidade Federal de Lavras, Lavras. 2016.
- GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, 7ª edição. São paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 25 nov. 2022.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788582605103. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582605103/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

MATTAR, Fauze N. Pesquisa de Marketing . MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. Rio de Janeiro. Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788595152526. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/>. Acesso em: 09 dez. 2022.: Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788595152526. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595152526/>. Acesso em: 23. nov. 2022.

PADILHA, A. C. M. et al. **Estratégia de Franchising**: as vantagens e desvantagens deste tipo de negócio na perspectiva do franqueador. Estudo & Debate, Lajeado, v. 17, n. 2, 2010.

RIBEIRO, A; GALHARDO, M; MARCHI, L; IMPERATORE, G. **Gestão estratégica do Franchising como construir redes de franquias de sucesso**. Editora DVS editora. São Paulo, 2011.

ROCKS, Brendan. **Estimativa de Intervalo para o "Net Promoter Score"**. Americano Estatístico. v. 70. 4. ed. p. 365-372. Nov, 2016

RODRIGUES, J. N.; et al. **50 Gurus Para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. D. P. B. **Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Grupo A, 2013. E-book. ISBN 9788565848367. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 04 out. 2022.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESA. **Como Elaborar Uma Pesquisa De Mercado**. 2013. p. 92. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MG/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Como+Elaborar+uma+Pesquisa+de+Mercado.pdf>. Acesso em: 23, nov. 2022

UFPA – UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS. **Projeto Pedagógico do Curso de Administração**. Lavras, 2018. p. 1-85.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 16ª edição. São Paulo: Grupo GEN, 2016. 9788597007480. Editora Atlas S.A. Uma editora integrante do GEN | Grupo Editorial Nacional

YASUDA, Aurora; OLIVEIRA, Diva Maria Tammaro D. **Pesquisa de Marketing**: Guia para a prática de pesquisa de mercado São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522126248. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126248/>. Acesso em: 22 nov. 2022.