



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E OS ASPECTOS SUSTENTÁVEIS
PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE ESCOLAS DE IDIOMAS**

RÚBIA SILVA BENEMOND

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JOÃO MONLEVADE

Junho, 2017



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção



RÚBIA SILVA BENEMOND

EMPREENDEDORISMO FEMININO E OS ASPECTOS SUSTENTÁVEIS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE ESCOLAS DE IDIOMAS

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como
requisito parcial para obtenção do grau de
Engenheira de Produção na Universidade Federal
de Ouro Preto.**

**Professor Orientador: Prof. MSc. Jean Carlos
Machado Alves**

JOÃO MONLEVADE

Junho, 2017



ATA DE DEFESA

Aos 05 dias do mês de Julho de 2017, às 17:40 horas, na sala _____ deste instituto, foi realizada a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso pela aluna **RÚBIA SILVA BENEMOND**, sendo a comissão examinadora constituída pelos professores: Jean Carlos Machado Alves, Carla Danielle Araújo Costa, Izabel .

A aluna apresentou o trabalho intitulado: **EMPREENDEDORISMO FEMININO E OS ASPECTOS SUSTENTÁVEIS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE ESCOLAS DE IDIOMAS**. A comissão examinadora deliberou, pela:

Aprovação


Aprovação com Ressalva - Prazo concedido para as correções:

Reprovação com Ressalva - Prazo para marcação da nova banca:

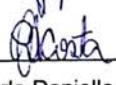
Reprovação

da aluna, com a nota 7,3. Na forma regulamentar e seguindo as determinações da resolução COEP 04/2017 foi lavrada a presente ata que é assinada pelos membros da comissão examinadora e pela aluna.

João Monlevade, 05 de Julho de 2017.



Jean Carlos Machado Alves



Carla Danielle Araújo Costa



Izabel Cristina da Silva



RÚBIA SILVA BENEMOND



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção




MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção



TERMO DE RESPONSABILIDADE

O texto do trabalho de conclusão de curso intitulado "EMPREENDEDORISMO FEMININO E OS ASPECTOS SUSTENTÁVEIS PARA A IMPLEMENTAÇÃO DE ESCOLAS DE IDIOMAS" é de minha inteira responsabilidade. Declaro que não há utilização indevida de texto, material fotográfico ou qualquer outro material pertencente a terceiros sem o devido referenciamento ou consentimento dos referidos autores.

João Monlevade, 05 de Julho de 2017.


Rúbia Silva Benemond



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção



AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais pelo amor e o apoio constante em minha vida e decisões.

Aos meus colegas de trabalho e de classe por me ajudarem e incentivarem sempre que necessário.

Ao corpo docente desta Universidade por me proporcionar toda a base necessária para a realização deste trabalho.

Ao meu eterno amigo e mestre Jean Carlos Machado Alves por toda paciência, compreensão e dedicação do seu tempo. Esse projeto não seria finalizado se não fosse pela sua constante motivação.

Enfim, agradeço a todas as pessoas que fizeram parte dessa importante etapa da minha vida.



SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 14 |
| 2.1 O Ensino de Idiomas no Brasil | 14 |
| 2.2 Empreendedorismo | 17 |
| 2.2.1 Empreendedorismo no Brasil | 21 |
| 2.2.2 Empreendedorismo Feminino | 25 |
| 2.3 Inovação e Sustentabilidade | 28 |
| 3 METODOLOGIA | 30 |
| 4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E PROPOSTAS | 32 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 40 |
| 6 REFERÊNCIAS | 41 |
| ANEXO I | 46 |



LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-----------|---|----|
| FIGURA 01 | <i>Ranking</i> dos países de acordo com o nível de proficiência da língua inglesa | 15 |
| FIGURA 02 | <i>Ranking</i> dos países de acordo com o nível de proficiência da língua inglesa | 16 |
| FIGURA 03 | O conhecimento da língua inglesa pelos brasileiros..... | 17 |
| FIGURA 04 | Características comportamentais..... | 20 |
| FIGURA 05 | Taxa de crescimento do PIB, de desocupação e taxas de empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção da taxa de empreendedorismo inicial – 2002 a 2015..... | 23 |
| FIGURA 06 | Taxas específicas de empreendedorismo inicial (TEA), segundo gênero. Países selecionados em 2015..... | 24 |
| FIGURA 07 | Taxas específicas de empreendedorismo estabelecido (TEE) segundo gênero / países..... | 24 |



LISTA DE TABELAS

| | | |
|-----------|---|----|
| TABELA 01 | Renda familiar mensal dos respondentes..... | 33 |
| TABELA 02 | Crença em relação a cursos de inglês..... | 34 |
| TABELA 03 | Importância e satisfação com atributos..... | 34 |
| TABELA 04 | Características desejadas na oferta..... | 35 |
| TABELA 05 | Mudança dos filhos de escola neste momento..... | 37 |
| TABELA 06 | Sugestão para a nova escola..... | 38 |



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção



LISTA DE SIGLAS

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

EF - *Education First*

IBQP - Instituto de Qualidade e Produtividade

PIB - Produto Interno Bruto

TEA - Taxa Específicas de Empreendedorismo Inicial

TEE - Taxas Específicas de Empreendedorismo Estabelecido

PMEs - Pequena e Média Empresas



RESUMO

As mulheres, ao longo dos anos, passaram a atuar fortemente no mercado de trabalho e, conseqüentemente, como empreendedoras. Elas saem da condição de donas de casa e passam a ser vistas como profissionais multifuncionais. Ressalta-se que suas características singulares contribuem para uma liderança positiva nos negócios. A sua criatividade e sensibilidade permitem o desenvolvimento de produtos e serviços inovadores e sustentáveis. Sendo assim, no decorrer deste estudo, além do destaque para as dificuldades de se empreender, ressaltar-se-á o árduo caminho a ser percorrido para se tornar um empreendedor no Brasil, sobretudo quando se trata das mulheres de negócios. Diante esse contexto, tem-se como objetivo identificar, sob a luz do empreendedorismo feminino, os aspectos sustentáveis para a implantação e solidificação de uma escola de língua inglesa. Para que as ideias fossem desenvolvidas fez-se pesquisas bibliográficas e documentais assim como uma pesquisa de mercado para entender o que os clientes esperam de uma escola. A partir da investigação notou-se a necessidade de interagir os pais no processo de aprendizagem dos seus filhos, reduzir custos e conseqüentemente o preço a ser pago. Por fim, foram feitas as sugestões de melhorias visando uma escola de idiomas inovadora e sustentável que atenda às necessidades dos clientes sem prejudicar a empresa e cumprindo o seu papel social.

Palavras-chaves: Empreendedorismo, Empreendedorismo Feminino, Inovação e Sustentabilidade.



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção



ABSTRACT

Women have, over the years, started to act strongly in the labor market and, consequently, as entrepreneurs. They come out as housewives and are seen as multifunctional professionals. It is emphasized that its unique characteristics allow positive leadership in business. Their creativity and sensitivity allow the development of innovative and sustainable products and services. Thus, in the course of this study, in addition to highlighting the difficulties of undertaking, it will be highlighted the hard way become an entrepreneur in Brazil, especially when it comes to business women. In this context, the aim is to identify the goals, under the light of female entrepreneurship, sustainable to implant and solidify an English school. In order to develop the ideas, bibliographical and documentary research was done as well as market research to understand what customers expect from a school. From the research, it was noted the need to interact parents in the learning process of their children, reduce costs and consequently the price to be paid. Finally, suggestions were made for improvements aimed at an innovative and sustainable language school that meets the needs of customers without harming the company and fulfilling its social role.

Keywords: Entrepreneurship, Women Entrepreneurship, Innovation and Sustainability.



1 INTRODUÇÃO

O contexto socioeconômico, principalmente, no que tange às mulheres tem exigido cada vez mais a busca pela sua autonomia, reconhecimento e liberdade. Tantos anos vivendo em uma sociedade extremamente patriarcal não foram suficientes para impedir que as mulheres assumissem importante posição no mercado de trabalho, exercendo papel de grande relevância na família, nas organizações e na sociedade. Foram décadas de lutas pelos seus direitos femininos e é sabido que tal movimento ainda perdurará por um longo período, visto que as mulheres estão longe de possuir os mesmos privilégios concedidos aos homens. A diferença salarial negativa, a difícil ascensão a determinados cargos de confiança nas empresas, sem falar no direcionamento das mesmas aos afazeres domésticos são apenas algumas das barreiras enfrentadas pelo sexo feminino.

Apesar da capacidade que as mulheres possuem para exercer diversas funções ao mesmo tempo, demonstrando mais sensibilidade, afeto e versatilidade, elas ainda enfrentam grandes dificuldades de inserção e reconhecimento no mercado de trabalho, principalmente quando se trata do trabalho formal. A estrutura socioeconômica, a cultura e a política machista ainda são entraves para a sua efetiva valorização perante a sociedade.

(...) ainda permanece um quadro de maiores dificuldades à sua entrada no mercado de trabalho, que se manifesta em aspectos tais como a maior exposição ao risco do desemprego, a segregação ocupacional e a discriminação nos rendimentos. De fato, as taxas femininas de desemprego cresceram mais e permanecem mais elevadas do que as dos homens, e as mulheres despendem um tempo mais prolongado na procura por trabalho. Quanto à segregação ocupacional, as mulheres ainda se ocupam, em maior medida, em atividades relacionadas a seu papel tradicional de responsáveis pelos cuidados domésticos, e a parcela das trabalhadoras inseridas na ocupação através de formas mais precárias é superior à registrada para os homens. Complementado o quadro, a remuneração auferida pelas mulheres permanece, em média, inferior à dos trabalhadores masculinos (GALEAZZI et al., 2003, p.10).

Os trabalhos classificados como maternos, domésticos e educacionais são em sua maioria ocupados por mulheres onde muitas ações e atividades profissionais que se pode até dizer empreendedoras, por mais que tenha crescido, parte do seu reconhecimento tem se limitado a esses ramos.



O empreendedorismo tornou-se um tema bastante discutido nos dias atuais, principalmente pela atual situação econômica do Brasil e do mundo. Atualmente as diferenças de classe e gênero favorecem enxergar o empreendedorismo como uma oportunidade de crescimento profissional, financeiro e pessoal. Segundo Dornelas (2008, p. 22), o empreendedorismo pode ser definido como “(...) o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Dentre os vários tipos de empreendedorismo destaca-se o empreendedorismo feminino. As mulheres chegaram ao século XXI ávidas pelo reconhecimento no ambiente corporativo e, de acordo com os dados fornecidos pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2015), a partir da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor - GEM* (2015), as mulheres conseguem uma aproximação em uma amostra de 23 milhões de empreendedores no estágio inicial: 49% são homens e 51% são mulheres. Uma diferença pequena quando comparada com as pesquisas realizadas no ano de 2001 que revelaram que 70,9% dos empreendedores eram de homens, enquanto 29,1% eram de mulheres.

Considerando a participação feminina no mundo empresarial, observa-se a sua forte presença na área educacional e, dentro desse contexto, insere-se a *Seed English School*, cuja primeira unidade na cidade de João Monlevade surgiu por iniciativa de uma aluna do curso de Engenharia de Produção que ensinava a língua inglesa nas horas vagas como forma de sustento. A escola se tornou bastante conhecida, sobretudo entre os universitários e, devido ao sucesso no ano de 2016 seus sócios decidiram pela abertura de uma segunda unidade.

Apesar da atual situação econômica do Brasil, que contribui para altíssimas taxas de desemprego, é possível afirmar que o mercado das escolas de idiomas se mostra bastante otimista. Dados fornecidos pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio - PNAD (2016) realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE no ano de 2016 informam que o país vive a maior taxa de desocupação desde o início do exercício de 2012. Considerando o cenário atual a população pode ver no aprendizado de um 2º idioma um investimento, entendendo que dominá-lo poderá favorecê-lo em sua inserção e em seu destaque no mercado de trabalho, que se mostra cada dia mais competitivo.



No entanto, tal cenário político e econômico do Brasil – e do mundo – tem promovido uma instabilidade em vários setores empresariais, exigindo maior visão de negócios e planejamento estratégico por parte dos gestores, sobretudo em termos de sustentabilidade nos vários níveis da organização, de modo a sobreviver no seu mercado de atuação.

Com base nisso, pode-se dizer que o objetivo geral deste estudo monográfico é identificar, sob a luz do empreendedorismo feminino, os aspectos sustentáveis para a implantação e solidificação de uma escola de língua inglesa. Bem como identificar as possibilidades e desafios no contexto empresarial feminino, analisando as possíveis estratégias de inovação para o setor educacional de idiomas por meio de dados obtidos através da realização de uma pesquisa de mercado que favoreça o real entendimento das necessidades dos clientes.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 O Ensino de Idiomas no Brasil

Ao estudar o processo de implementação do aprendizado de um segundo idioma na cultura brasileira percebe-se que não é de hoje que isso acontece. Analisando o processo de catequização dos índios observa-se que até mesmo a língua portuguesa foi introduzida no Brasil, através da inserção da cultura europeia, não sendo considerada, portanto, a língua nativa nos primórdios (LEFFA, 2008). Desde então, outros idiomas como o francês, latim, alemão e italiano foram adotadas no currículo escolar e mesmo hoje, com menor utilização, abriram portas para novos idiomas, mais presentes no processo de globalização, como o inglês e o espanhol.

É perceptível diante do cenário econômico atual que o mercado está mais competitivo devido, sobretudo, ao grande número de pessoas desempregadas, o que exige melhor qualificação dos candidatos às vagas de emprego. O domínio de línguas como inglês e o espanhol já não são mais um grande diferencial, considerando-se que algumas empresas já mencionam o domínio de um terceiro idioma.

Apesar da relevância do aprendizado de uma segunda, terceira e/ou até mesmo um quarto idioma, uma pesquisa realizada pela *Education First* - EF (2015), que avalia o nível de



proficiência global da língua inglesa, aponta o Brasil ocupando a 41ª posição, possuindo um nível de proficiência considerado baixo, em uma amostragem de 70 países.

A Figura 01 classifica os países que não utilizam o inglês como a língua nativa, através de um *ranking* entre os “com proficiência muito alta” até os “com proficiência moderada”. Enfatiza-se, nesse caso, a Argentina, que é o único país da América do Sul a apresentar um nível de proficiência alto, ocupando a 16ª posição no *ranking*.

A Figura 02 também classifica os países que não utilizam o inglês como a língua materna, considerando os níveis de proficiência baixa e muito baixa. Nota-se, nesse *ranking*, uma maior frequência dos países da América do Sul.

FIGURA 01 - *Ranking* dos países de acordo com o nível de proficiência da língua inglesa

| PROFICIÊNCIA MUITO ALTA | | PROFICIÊNCIA ALTA | | PROFICIÊNCIA MODERADA | | | | |
|-------------------------|------------|-------------------|----|-----------------------|-------|----|----------------------|-------|
| 01 | Suécia | 70.94 | 10 | Áustria | 61.97 | 22 | Letônia | 57.16 |
| 02 | Holanda | 70.58 | 11 | Alemanha | 61.83 | 23 | Espanha | 56.80 |
| 03 | Dinamarca | 70.05 | 12 | Singapura | 61.08 | 24 | República Dominicana | 56.71 |
| 04 | Noruega | 67.83 | 13 | Portugal | 60.61 | 25 | Eslováquia | 56.34 |
| 05 | Finlândia | 65.32 | 14 | Malásia | 60.30 | 26 | Lituânia | 55.08 |
| 06 | Eslovênia | 64.97 | 15 | Argentina | 60.26 | 27 | Coréia do Sul | 54.52 |
| 07 | Estônia | 63.73 | 16 | Romênia | 59.69 | 28 | Itália | 54.02 |
| 08 | Luxemburgo | 63.45 | 17 | Bélgica | 59.13 | 29 | Vietnã | 53.81 |
| 09 | Polônia | 62.95 | 18 | República Tcheca | 59.01 | 30 | Japão | 53.57 |
| | | | 19 | Suíça | 58.43 | 31 | Taiwan | 53.18 |
| | | | 20 | Índia | 58.21 | 32 | Indonésia | 52.91 |
| | | | 21 | Hungria | 57.90 | 33 | Hong Kong | 52.70 |
| | | | | | | 34 | Ucrânia | 52.61 |

FONTE: EF (2015)



FIGURA 02: *Ranking* dos países de acordo com o nível de proficiência da língua inglesa

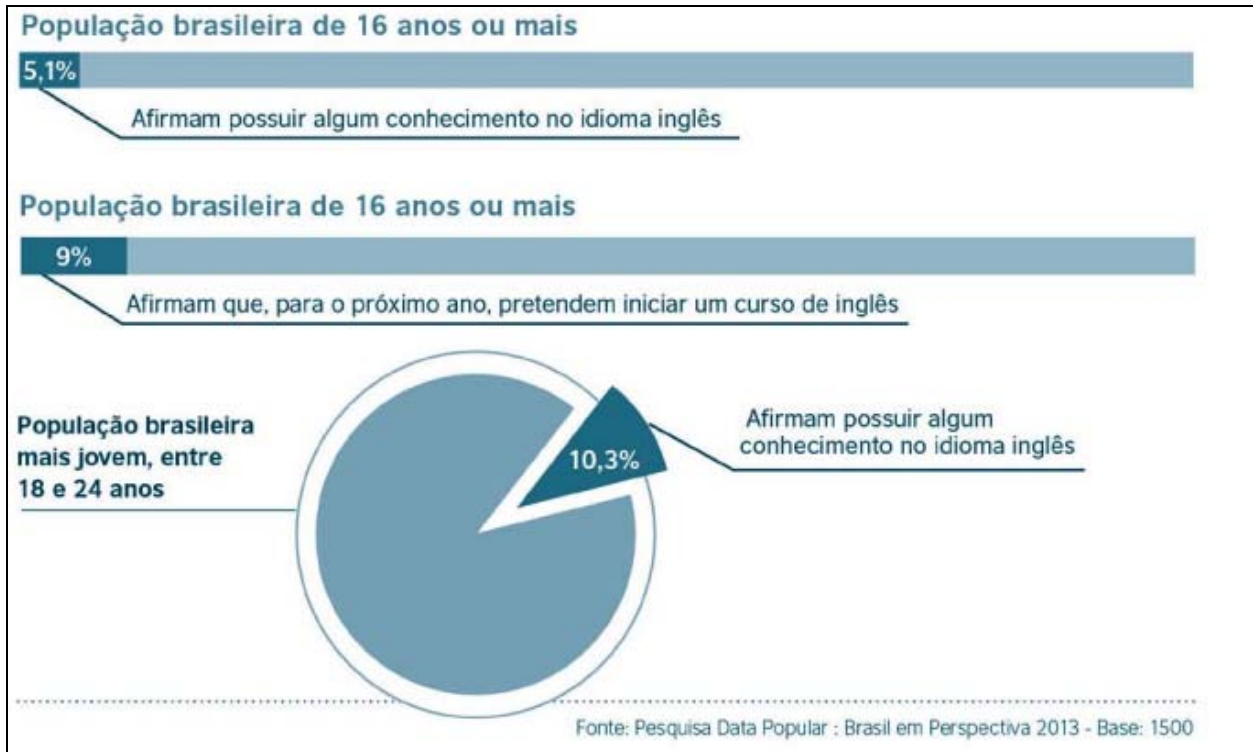
| PROFICIÊNCIA BAIXA | | PROFICIÊNCIA MUITO BAIXA | | | |
|--------------------|-------|--------------------------|-------|-------------------|-------|
| 35 Peru | 52.46 | 49 Sri Lanka | 47.89 | 61 El Salvador | 45.52 |
| 36 Chile | 51.88 | 50 Turquia | 47.62 | 62 Tailândia | 45.35 |
| 37 França | 51.84 | 51 Iêmen | 47.60 | 63 Qatar | 43.72 |
| 38 Equador | 51.67 | 52 Marrocos | 47.40 | 64 Mongólia | 43.64 |
| 39 Rússia | 51.59 | 53 Jordânia | 47.33 | 65 Kuwait | 42.65 |
| 40 México | 51.34 | 54 Cazaquistão | 47.04 | 66 Iraque | 40.69 |
| 41 Brasil | 51.05 | 55 Egito | 46.73 | 67 Argélia | 40.34 |
| 42 E.Á.U. | 50.87 | 56 Irã | 46.59 | 68 Arábia Saudita | 39.93 |
| 43 Costa Rica | 50.53 | 57 Colômbia | 46.54 | 69 Camboja | 39.15 |
| 44 Uruguai | 50.25 | 58 Omã | 46.34 | 70 Líbia | 37.86 |
| 45 Paquistão | 49.96 | 59 Venezuela | 46.14 | | |
| 46 Guatemala | 49.67 | 60 Azerbaijão | 46.12 | | |
| 47 China | 49.41 | | | | |
| 48 Panamá | 48.77 | | | | |

FONTE: EF (2015)

Além desses dados, um levantamento realizado pela *British Council* (2014) indica que apenas 5,1% da população brasileira tem algum conhecimento da língua inglesa, considerando a faixa etária acima de 16 anos; entre 18 e 24 anos esse número aumenta para 10,3%. A Figura 03, representada a seguir, ilustra tais informações.



FIGURA 03 - O conhecimento da língua inglesa pelos brasileiros



FONTE: *British Council* (2014)

Percebe-se que o investimento em escolas de idiomas e o desenvolvimento de cursos eficazes de inglês têm demonstrado grande potencial de implantação e desenvolvimento, visto que a maioria das pessoas enxerga o aprendizado como um meio facilitador de ingressar no mercado de trabalho, possibilitando meios de ascensão profissional e com maior possibilidade de ascensão nas empresas. Dessa forma, empreender nesse ramo demonstra potencialidades e oportunidades onde uma pessoa visionária e empreendedora pode buscar novas perspectivas de atuação e trabalho.

2.2 Empreendedorismo

O tema empreendedorismo tornou-se altamente discutido nos dias de hoje, visto que o desenvolvimento econômico dos países muitas vezes depende diretamente do incentivo fornecido pelo Estado, sendo este capaz de impulsionar ou não a inovação e o empreendedorismo.



Vários autores conceituam o empreendedorismo e, dentre eles, Drucker (1974, p. 25), “(...) o trabalho específico do empreendedorismo numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje serem capazes de fazer o futuro, transformando-se em um negócio diferente”. Para Schumpeter (1982, p. 43), “(...) o empreendedorismo envolve qualquer forma de inovação que tenha uma relação com a prosperidade da empresa”.

O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismos e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante das questões que precisam ser resolvidas (BAGGIO, et.al, 2014, p.26).

Dessa forma, pode-se dizer que o empreendedorismo acontece a partir de ideias criativas e inovadoras de pessoas que buscam se destacar no mercado, de maneira imediata ou futura, visando o crescimento da empresa atuante.

Toda prática empreendedora para se desenvolver necessita do papel do empreendedor, que fomenta as ideias, colocando-as em prática. Para conceituar o empreendedor tem-se Chiavenato (2007, p. 3) afirmando que: “O empreendedor é a pessoa que inicia e/ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente”. Já para Baggio, et.al. (2014, p. 27), “O empreendedor é um inovador de contextos. As atitudes do empreendedor são construtivas. Possuem entusiasmo e bom humor. Para ele não existem apenas problemas, mas problemas e soluções”. E segundo Dantas (2010, p.11), “[...] ele promove a visão com paixão entusiástica. Há, entretanto, um único senão: essa promoção da visão com tanta paixão, dura apenas pouco tempo, considerando que o forte do empreendedor não é o planejamento estratégico. O empreendedor é adaptativo por natureza”.

Visto os conceitos citados o empreendedor é sonhador, otimista, corre riscos, inovador e tem o dom de improvisar sempre que necessário. No entanto, planejar estrategicamente não faz parte dos seus talentos iniciais, raramente abrem um negócio preocupados em realizar um estudo de mercado ou um plano de negócio.

Não é uma tarefa simples rotular uma pessoa pelas suas características empreendedoras, no entanto, é possível citar oito tipos existentes. São eles: o empreendedor nato (mitológico), o empreendedor que aprende (inesperado), o empreendedor serial (cria novos negócios), o



empreendedor corporativo, o empreendedor social, o empreendedor por necessidade, o empreendedor herdeiro (sucessão familiar) e o “normal” (planejado) (DORNELAS, 2007).

- O empreendedor nato (mitológico) é aquele que desde jovem se destaca pela sua alta capacidade de negociação e vendas. São normalmente reconhecidos pelas suas histórias de sucesso;
- o empreendedor que aprende (inesperado) é aquele que devido a uma oportunidade decidiu investir nessa carreira. Pode ocorrer tanto por decisão própria ou advinda de circunstâncias secundárias como a perda do emprego;
- o empreendedor serial (cria novos negócios) é bastante dinâmico, gosta de desafios e adrenalina. Gosta de liderar grandes equipes e não descansa enquanto não vê suas ideias implementadas;
- o empreendedor corporativo é um tipo de executivo extremamente competente, sendo capaz de inovar, renovar e criar devido à necessidade de manter seus resultados corporativos em alto nível;
- o empreendedor social não tem como foco principal a construção de um grande patrimônio financeiro, ele luta pelas causas humanitárias com o objetivo de transformar o mundo em um lugar mais justo e sustentável;
- o empreendedor por necessidade, devido à falta de oportunidade de trabalho, decide empreender para garantir o sustento da família. Geralmente não consegue empreender de maneira estruturada, pelo conhecimento limitado do tema;
- o empreendedor herdeiro (sucessão familiar) dá continuidade às empresas familiares, o que exige o exercício da profissão precocemente, tendo como maior desafio a ampliação do patrimônio sucedido;
- o empreendedor normal (planejado) planeja o seu empreendimento avaliando os riscos do negócio. Para isso, ele usufrui de uma pesquisa mercadológica, assim como de um plano de negócios para decidir o futuro da empresa.

A grande parte dos empreendedores apresenta determinados comportamentos comuns, tais como a ousadia e a coragem, sem falar na persistência, não desistindo perante o primeiro fracasso ou obstáculo. Geralmente são visionários, comprometidos, focados, autoconfiantes e se sentem



desafiados a fazerem sempre o melhor. De acordo com McClelland e Burnham (1987) apud Paulino, et.al. (2003), as pessoas são motivadas pela necessidade de realização, afiliação e poder.

Pessoas com necessidade de realização são competitivas e traçam metas atingíveis para não se frustrarem, querem mudanças significativas em suas vidas e geralmente se tornam bem-sucedidos. Elas tendem a competir com os seus critérios, o padrão de excelência é alto, são focadas em uma realização, utilizam de feedback, mantêm metas de longo prazo e criam planos para superar barreiras.

As que possuem necessidade de afiliação buscam estabelecer ou manter relações afetivas. Geralmente se preocupam com os laços de amizade, fazem parte de grupos sociais, qualquer rompimento interpessoal tem que ser positiva e se atenta com as pessoas no ambiente de trabalho.

Já as que possuem necessidade de poder se preocupam em exercer a sua autonomia perante aos outros. Ordinariamente executam ações de poder, motivam pessoas, se cuidam de sua reputação e status e querem sempre estar à frente dos outros. A Figura 04 cita as três necessidades e suas respectivas características.

FIGURA 04 - Características comportamentais

| Necessidade de Realização | Necessidade de Afiliação | Necessidade de Poder |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ Competir com seus próprios critérios.▪ Encontrar ou superar um padrão de excelência.▪ Visar uma única realização.▪ Usar <i>feedback</i>.▪ Visar obter metas de negócio de longo prazo▪ Formular planos para superar obstáculos pessoais ambientais e de negócios. | <ul style="list-style-type: none">▪ Visar estabelecer laços de amizade, ser aceito.▪ Procurar fazer parte de grupos sociais.▪ Sentir grande preocupação pelo rompimento de uma relação interpessoal positiva.▪ Possuir uma elevada preocupação com as pessoas na sua situação de trabalho. | <ul style="list-style-type: none">▪ Executar ações poderosas.▪ Despertar fortes reações emocionais nas outras pessoas.▪ Estar sempre preocupado com a reputação, status e posição social.▪ Visar sempre superar os outros. |

FONTE: Paulino & Rossi (2003)



Considerando os indicadores das três necessidades, nota-se o embasamento concreto para a determinação do perfil comum da maioria dos empreendedores. Assim, generalizando, cada empreendedor se enquadraria em pelo menos uma das necessidades acima.

2.2.1 Empreendedorismo no Brasil

O Brasil é um país jovem em termos de empreendedorismo. A diminuição do protecionismo econômico somado aos indícios da democracia na década de 90 permitiu uma ascensão mesmo que despreparada de empreendedores no Brasil. “O movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 90 (...); antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas”. (DORNELAS, 2008, p. 14).

Empreender no Brasil é desafiante, seja pela burocracia ou pelos altos encargos / impostos governamentais. No entanto, percebe-se que diante deste cenário econômico o número de empreendimentos vem aumentando.

O Brasil ocupa a 116ª posição no *ranking* de facilidade para fazer negócios (de um total de 189 posições) do Banco Mundial. (...) Para obter um simples Alvará, por exemplo, o empreendedor luta na 169ª posição (de 189). Para obter crédito, que é um dos mais elevados do mundo, ele batalha na posição 97ª (GEM, 2015, p. 17).

Com base nas informações acima mencionadas, nota-se a dificuldade de se empreender em um país que pouco motiva tal ato. No entanto, existem várias entidades que tem incentivado iniciativas empreendedoras como, por exemplo, o Instituto de Qualidade e Produtividade - IBQP, que está impulsionando as *startups* - empresas iniciais com alta base tecnológica e com um modelo de negócio inovador; possui lucros são cada vez maiores devido ao baixo custo de funcionamento (SEBRAE, 2017).

Existem dois tipos de empreendedores iniciais: os que empreendem por necessidade e os que utilizam da oportunidade. Os empreendedores por necessidade abrem um negócio próprio, geralmente motivados pela falta de emprego e pela necessidade de manter o sustento da sua



família; já os empreendedores por oportunidade veem o investimento em um negócio próprio como forma de proporcionar rendas extras ou até mesmo como uma maneira de aplicar o dinheiro parado (VALE, et.al., 2014).

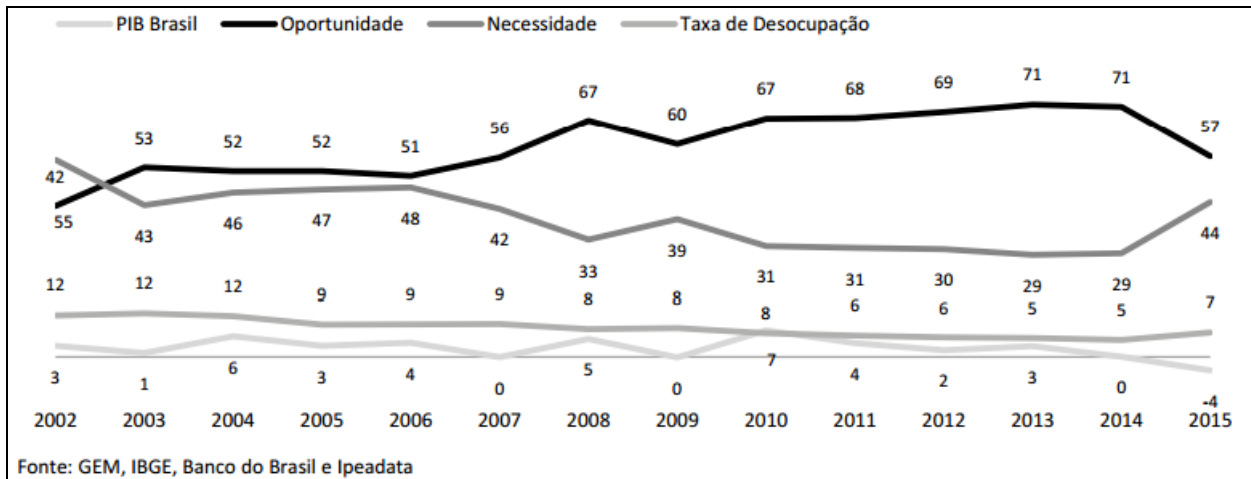
A partir da Figura 05 é possível perceber que de 2014 para 2015 a taxa de crescimento do Produto Interno Bruto - PIB brasileiro foi reduzida para (- 3,8%) e a taxa de desocupação aumentou de 4,8% para 6,9% em 2015. Nesse mesmo período nota-se que a taxa de empreendedorismo por oportunidade foi reduzida de 70,6% para 56,5%; a taxa de empreendedorismo por necessidade cresceu de 29,1% para 43,5%. Dessa maneira, fica claro que o baixo PIB per capita, ou seja, o mercado pouco dinâmico somado a pouca oferta de emprego, afeta diretamente na forma de um país empreender.

Aquele que empreende movido por interesse econômico é frequentemente malvisto pela sociedade e pelos trabalhadores que emprega, que se sentem explorados pelo patrão. Em oposição à visão heroica do empreendedor norte-americano, a imagem do empresário brasileiro é associada a ganância e exploração (LEMOS, 2007, p.84).

A Figura 05 apresenta um reflexo negativo para o empreendedorismo no Brasil; o crescimento dos empreendedores por necessidade em detrimento da queda da taxa de desocupação e, conseqüentemente, a queda do PIB atrai empreendedores com capacidade limitada para prosperar uma empresa. O despreparo e a dificuldade em gerenciar financeiramente um negócio ocasiona a contratação informal, o que de fato fomenta o preconceito ao empreendedor.



FIGURA 05 - Taxa de crescimento do PIB, de desocupação e taxas de empreendedorismo por oportunidade e por necessidade como proporção da taxa de empreendedorismo inicial – 2002 a 2015



FONTE: GEM (2015)

Outro aspecto negativo desse tipo de empreendedor é a desmotivação pela continuidade do negócio visto que muitos desistem e passam a ser funcionários formais de empresas consolidadas.

Revelam-se nos dados de descontinuidade dos empreendimentos motivados por necessidade, um índice de 42% de desistência, ocasionado pela inserção dos empreendedores em empregos formais. O mesmo não ocorre com os empreendimentos por oportunidade, onde o fator de desistência não teve nenhuma referência a emprego, e sim por razões de elevada competição ou por questões de cunho pessoal (NATIVIDADE, 2009, p.241).

Observa-se que no mercado tradicional e mundial há uma predominância do gênero masculino no que tange a empreendimentos econômicos. Ao analisar uma amostra da população, não informada a quantidade pela pesquisa, entre 18 a 64 anos verificou-se que no Brasil existe essa disparidade, no entanto com uma porcentagem relativamente baixa quando comparado com outros países (GEM, 2015).

Nota-se, de acordo com a Figura 06 que a taxa de empreendedorismo inicial para homens no Brasil é de 21,7% e para mulheres de 20,3%, uma diferença relativamente pequena quando



comparada a países como a Índia, em que há grande desigualdade de gêneros, possuindo uma taxa de 13,7% para homens e de 7,9% para mulheres. Os Estados Unidos, por ser um país considerado desenvolvido – deixando a entender uma pequena diferença - surpreende com o percentual de 14,6% para homens e 9,2% para mulheres.

FIGURA 06 - Taxas específicas de empreendedorismo inicial (TEA), segundo gênero. Países selecionados em 2015

| Países | Masculino | Feminino | TEA |
|----------------|-----------|----------|------|
| Brasil | 21,7 | 20,3 | 21,0 |
| África do Sul | 11,6 | 7,0 | 9,2 |
| Alemanha | 6,1 | 3,3 | 4,7 |
| China | 15,3 | 10,3 | 12,8 |
| Estados Unidos | 14,6 | 9,2 | 11,9 |
| Índia | 13,7 | 7,9 | 10,8 |
| México | 23,0 | 19,2 | 21,0 |

FONTE: GEM (2015)

No entanto, no caso de Taxas Específicas de Empreendedorismo Estabelecido - TEE, a diferença entre empreendedores homens e mulheres aumenta no Brasil. Os homens passam a dominar 21,3% e as mulheres 16,6%. Um fato bastante interessante é o mercado chinês, onde as mulheres são fortemente presentes, representando uma taxa de 3,3%, enquanto os homens representam 3%. Isso demonstra uma grande igualdade de gêneros.

FIGURA 07 - Taxas específicas de empreendedorismo estabelecido (TEE) segundo gênero / países

| Países | Masculino | Feminino | TEE |
|----------------|-----------|----------|------|
| Brasil | 21,3 | 16,6 | 18,9 |
| África do Sul | 3,6 | 3,2 | 3,4 |
| Alemanha | 6,0 | 3,7 | 4,8 |
| China | 3,0 | 3,3 | 3,1 |
| Estados Unidos | 9,1 | 5,6 | 7,3 |
| Índia | 7,9 | 3,0 | 5,5 |
| México | 8,7 | 5,2 | 6,9 |

FONTE: GEM (2015)



As mulheres exercem um forte papel empreendedor no Brasil, o que se justifica pela necessidade de complementação da renda familiar, exercendo, portanto, duas funções: a doméstica e a empreendedora.

Muitas mulheres motivadas para empreender pela dificuldade de empregar-se ou em função dos cuidados necessários a outros membros da família, o fazem em suas próprias residências, configurando o espaço do lar em *home office*, pois, esse formato permite conciliar os dois afazeres (NATIVIDADE, 2009, p.240).

Dessa forma verifica-se que independente dos seus afazeres pessoais ela passa a ter um papel fundamental na economia a partir do momento que ela passa a entrar efetivamente no mercado de trabalho e ao mesmo tempo começa a empreender.

2.2.2 Empreendedorismo Feminino

O século XX, marcado pelo crescimento da indústria, da urbanização e, principalmente, dos movimentos feministas marcou fortemente a posição da mulher perante a sociedade; a visão antiga de que as mulheres eram conduzidas para fins domésticos vem mudando desde então. Segundo Assis (2009), o fim da I e II Guerra Mundial contribuiu para a inserção da mulher no mercado de trabalho.

(...) as que ficavam viúvas, ou eram de uma elite empobrecida, e precisam se virar para se sustentar e aos filhos, faziam doces por encomendas, arranjo de flores, bordados e crivos, davam aulas de piano, etc. Mas, além de pouco valorizadas, essas atividades eram mal vistas pela sociedade (PROBST, 2003, p. 01).

Atualmente sua forte presença no mercado aumenta a projeção das mesmas no ato de empreender. Perante essa reflexão, o que levou as mulheres a optarem pelo empreendedorismo, segundo Anderson e Woodcock (1996) apud Jonathan (2011) são a sobrevivência, o não contentamento com a liderança masculina, a oportunidade de um nicho de mercado, o prazer do desafio e de tomar as próprias decisões associado principalmente ao contentamento.



Os diversos movimentos feministas crescem gradativamente; no entanto, o crescimento desses movimentos possui objetivos bem diversos. Mageste et al. (2008) cita os quatro aspectos da teoria feminista apresentadas por Duque (2004): o liberal, o marxista, o cultural e o radical.

- O feminismo liberal foca na diferença de oportunidades no mercado e que são oferecidas para as mulheres, devido principalmente às razões históricas e econômicas. Enfatiza a inserção completa, oferecendo, portanto, educação, capacitação, trabalho, recursos econômicos e produtivos. Esse movimento tem obtido resultados significantes visto que as mulheres, além de participarem mais ativamente do mercado de trabalho passaram a empreender em pequenos negócios;
- O feminismo socialista-marxista também conhecido como socialista luta pela igualdade de gênero. A rotulação da mulher como encarregada pelo trabalho reprodutivo e do homem como trabalho produtivo surgiu das diferenças fisiológicas (procriação e amamentação);
- O feminismo cultural ou da diferença enfatiza que homens e mulheres pensam diferente devido à formação da identidade. E a predominância da lógica masculina influencia diretamente a gestão das empresas, o mercado e as competências. Caso os valores femininos influenciassem os valores econômicos e administrativos, a condução dos mesmos seria diferente e, portanto, melhor;
- O feminismo radical, completamente revolucionário afirma que o real problema é que os parâmetros comportamentais são ditados pelos homens. É necessária uma transformação do jogo, de modo que as mulheres atuem mais ativamente.

Segundo Fernandes (2015) e Horochovski (2006), o empoderamento feminino é diretamente influenciado pelo feminismo radical e surgiu a partir do termo em inglês “*empowerment*”, que significa autonomia para tomar as próprias decisões.

No entanto existem outras definições interessantes sobre o termo. Para Deere e Léon (2002) apud Fernandes (2015, p.28), “*Empowerment* possui significados distintos. Em algumas situações, o termo expressa sentido de emancipação, controle e busca de poder social ou político, em



outras palavras, percebem-se pessoas obtendo controle sobre suas próprias vidas e planejando o futuro, como forma de mudança desejada”.

A definição da palavra empoderamento aborda exatamente encorajamento, uma vez que o termo implica atribuir poderes a alguém, ou seja, transferir poderes de decisão a funcionários individuais e a equipes, mas procedendo à potencialização do comprometimento dos mesmos com os resultados organizacionais (FERNANDES, 2015, p.29).

Há pouco tempo os movimentos feministas lutavam arduamente por um melhor tratamento para a mulher por parte da sociedade; na atualidade, elas lutam pelo poder e pela voz ativa. Sendo assim, o termo empoderamento feminino está ganhando força e sendo usado frequentemente (MAGESTE, 2008).

Diante do cenário descrito, as mulheres buscam ter voz ativa e, efetivamente, os mesmos direitos e oportunidades que os homens. A motivação para empreender dos homens e das mulheres é distinta. Fernandes (2015, p. 27) relata que “(...) os homens são motivados por ganhos financeiros, autorrealização e autonomia, enquanto para as mulheres, o status é um fator de motivação adicional significativo”.

E devido às suas características singulares e seu espírito naturalmente materno, as empreendedoras apresentam perfis distintos dos empreendedores. As líderes femininas, ao trabalharem em grupo, tendem a cooperar mais do que competir. Elas se colocam no lugar dos outros, escutam a equipe e encorajam discussões abertas, se comovem com os sentimentos alheios - o que aumenta a comunicação dentro do grupo, compartilham dados pessoais e reconhecem a consequência de determinadas ações (MUNHOZ, 2000).

Uma outra qualidade que se destaca em relação aos empreendedores homens é o grau de dedicação ao seu empreendimento. Segundo Jonathan (2005, p. 374) “[...] empreendedoras e executivas, respectivamente, atribuem igual importância à realização profissional, à maternidade, ao relacionamento afetivo estável com um par, bem como ao tempo dedicado a si mesmas”. Tal afirmação acima é reforçada visto que, em sua grande maioria, as empreendedoras são mulheres autoconfiantes, com idade madura, casadas, com filhos e tendem a conduzir microempresas especialmente na área de serviços (JONATHAN, 2005).



O comportamento gerencial da mulher também tende a motivar a participação das outras pessoas nos projetos, compartilham o poder e a informação, querem satisfazer todos os envolvidos, se preocupam avidamente com os clientes internos e externos além de se programarem com mais frequência a longo prazo (BARBOSA, et.al. 2011).

2.3 Inovação e Sustentabilidade

O termo inovação é constantemente utilizado pelas empresas do ponto de vista positivo, afinal, criar algo novo, diferente e aceitável pelo mercado significa adquirir vantagens competitivas diante da concorrência. Udwaia (1990) apud Pereira (2006, p. 02) define a inovação como “(...) a criação, desenvolvimento e introdução no mercado de novos produtos, processos ou serviços”.

Já para Drucker (1985) apud Tidd e Bessant (2015, p. 08), “(...) inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, no meio pelo qual exploram as mudanças como oportunidades para um negócio ou serviços diferentes”. Porém, para introduzir novos produtos no mercado ou modificar os existentes é necessário que as empresas sigam certos passos como, conhecer a concorrência, comunicar bem com a organização, capacidade motivadora e criativa para desenvolver novos produtos e desenvolver um bom plano estratégico (PEREIRA, 2006).

A inovação é bem impulsionada pelas grandes empresas; no entanto, para as Pequenas e Médias Empresas - PME's, colocá-la em prática é mais complicado devido as suas limitações.

A falta de liderança, a ausência ou insuficiência de estruturas, procedimentos e métodos sistemáticos conducentes à Inovação, a falta de procedimentos documentados na fase de desenvolvimento de novos produtos, incluindo a falta de recolha, tratamento e registo de dados relacionados com o processo de desenvolvimento, o desconhecimento das práticas da concorrência, um envolvimento tardio, no processo de desenvolvimento de produtos, dos colaboradores ligados ao fabrico, grande receio de mudanças/inovações por parte dos colaboradores, conflitos entre indivíduos e/ou entre departamentos, formação/qualificação de recursos humanos insuficiente, a falta de envolvimento dos clientes nos processos de inovação (PEREIRA, 2006, p.3).

Além da inovação relacionada ao produto ou serviço, na área da educação existe o que se chama de inovação pedagógica. Essa expressão é utilizada para designar a mudança nas práticas



pedagógicas tradicionais e isso implica que o professor passa a ser um condutor, assistente e guia e deixa de concentrar as atividades magistrais nele (FINO, 2008).

A pedagogia empreendedora, termo atual e utilizado no meio acadêmico com frequência, segue na direção de instigar o instinto empreendedor do aluno para que ele seja um empreendedor em todas as atividades realizadas na vida. Para Dolabela (2004, p. 128), “[...] dentro da Pedagogia Empreendedora, a atividade empreendedora torna-se universal. A empresa passou a ser uma das múltiplas formas de se empreender”.

Ainda seguindo o conceito de pedagogia empreendedora, tem-se indivíduos que trabalham em prol de valorizar a comunidade, um exemplo é a criação de empresas em locais marginalizados das grandes cidades, gerando, portanto, emprego e renda. Apesar de não ser o foco principal, nota-se a importância desse ato perante a sociedade (DOLABELA, 2004).

Algumas escolas de idiomas fazem o uso desse tipo de inovação em que os alunos frequentam as aulas para adquirir informações básicas; no entanto o aprendizado em si ocorre pela dedicação extra fora da escola.

Além do conceito tradicional do empreendedorismo, afirma-se também que uma organização, para ser considerada empreendedora, deve contribuir com o desenvolvimento da comunidade na qual ela está inserida, proporcionando a sustentabilidade não só para si, mas para todos.

[...] empreendedorismo sustentável é definido como o comportamento inovador de atores isolados, ou organizações no setor público e privado, que estão procurando valores ambientais e sociais como objetivos principais e vantagens competitiva em suas organizações. Empreendedores sustentáveis identificam oportunidades no mercado para inovação com a preocupação da sustentabilidade (DALMORO, 2009, p.93).

O empreendedorismo sustentável pode ser dividido em três pilares: empreendedorismo econômico, social e ambiental. O primeiro se refere a capacidade da empresa se manter no mercado sendo autossustentável. Já o segundo pretende gerar valores para a sociedade de forma inovadora e criativa. E o ambiental ou ecológico está ligado a desenvolver estratégias de negócios com o menor impacto ao ambiente (PIMENTEL, et.al., 2010).

Assim, como a inovação, outro termo que se tornou bastante usual é a sustentabilidade. Claro, et.al. (2008, p.289) relata que a Comissão Brundtland (WCED, 1987) define que “(...) o



desenvolvimento sustentável deve satisfazer às necessidades da geração presente sem comprometer as necessidades das gerações futuras”. Esse conceito mostra que o objetivo principal da sustentabilidade é visão a longo prazo.

A sustentabilidade pode ser dividida em seis dimensões: a econômica, a ecológica, a social, a espacial, a cultural e a política. A sustentabilidade econômica engloba tanto a economia formal quanto a informal e se destaca pela valorização do padrão de vida da sociedade e não apenas a lucratividade empresarial; a sustentabilidade ambiental ou ecológica está diretamente ligada ao meio ambiente e o menor impacto proporcionado a ele, por exemplo, redução da utilização de recursos não-renováveis; já a sustentabilidade social está relacionada à maneira que as pessoas se relacionam tanto dentro quanto fora do ambiente de trabalho e à melhoria da qualidade de vida da população; a sustentabilidade espacial ou territorial visa equilibrar a distribuição territorial rural-urbano no que tange as instalações humanas e as atividades econômicas; a cultural envolve a sensatez entre a tradição e a inovação; e por fim, a sustentabilidade política que refere-se a competência do Estado em implementar projetos nacionais em parceria com empreendedores (MENDES, 2009).

Observa-se hoje que é importante a educação sustentável, que engloba outras esferas citadas acima, conscientizando a população como um todo (LIMA, 2003). No entanto, várias empresas não dimensionam o real problema caso os programas de sustentabilidade não sejam aplicados e lidam com eles como entraves para o desenvolvimento dos negócios (TAYRA, 2006).

Para finalizar, a inovação e a sustentabilidade se complementam de forma que a concretização de ambas é o cenário ideal para a empresa e sociedade. Com base nisso, Keinert (2007, p. 13) relata que “(...) a utopia da sustentabilidade demanda inovações para concretizar-se. Inovações estas de todo tipo, quer sejam organizacionais, gerenciais, tecnológicas ou até no modo de vida pessoal e de interação social”.

3 METODOLOGIA

Nessa seção, será explicitado como a pesquisa foi conduzida, a forma que os dados foram extraídos e analisados e os métodos utilizados na elaboração das conclusões.



Primeiramente, para a realização desse trabalho, foi feita uma pesquisa bibliográfica e documental. Utilizou-se livros, artigos científicos, revistas científicas, dados analíticos para dar um bom embasamento no processo investigativo.

Para realizar a abertura de uma escola de idiomas sustentável e inovadora é preciso conhecer as necessidades dos clientes e entender as estratégias dos concorrentes. Dessa maneira, em seguida, foi realizado uma pesquisa mercadológica visando principalmente entender o que as pessoas esperam de uma escola de idiomas. No anexo I está o questionário usado, o qual foi elaborado pelos sócios e aperfeiçoada por uma empresa especializada em pesquisa e marketing. A princípio foi determinado o local de abertura, a cidade de Contagem no bairro Inconfidentes e através de pessoas contratadas foram entrevistados quarenta potenciais clientes.

O presente estudo é considerado uma pesquisa levantamento ou *survey*, por coletar ideias e informações das pessoas que contribuíram para a pesquisa através de entrevistas pessoais com o intuito de preencher um questionário.

(...) é um método de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, saúde, planos, crenças e de fundo social, educacional e financeiro. Uma *survey* pode ser feita através de um questionário auto-administrado onde alguém completa os dados com ou sem assistência. Esse questionário pode ser enviado pelo correio ou por e-mail. A *survey* pode ainda ser feita através de entrevistas pessoais ou por telefone (TURRIONI, 2011 p.136).

Segundo Phillipini (1997) apud Turrioni (2011), a *survey* tem três objetivos: pesquisa levantamento exploratório, em que o objetivo é ter uma percepção antecipada sobre um tópico. Em certos casos é utilizada a coleta de dados de trabalhos anteriores; pesquisa levantamento confirmatório (ou teste de teoria ou explanatório), o conhecimento é adquirido através de teorias, utilizando conceitos e modelos; pesquisa levantamento descritiva: tem o propósito de entender a importância de um certo fenômeno e descrevê-lo.

O questionário foi elaborado pela autora do trabalho e aplicado em 2016 por uma empresa de pesquisa mercadológica em Contagem-MG. Entrevistou-se 40 pessoas e as tabelas representadas foram elaboradas a partir das informações coletadas. O público alvo da pesquisa foram as crianças e os adolescentes, no entanto como os responsáveis financeiramente e legalmente são os pais, a entrevista foi realizada com os mesmos para entender a visão deles perante as escolas de idiomas.



Assim os dados da pesquisa foram analisados e foi proposto ações sustentáveis para a implementação de escolas de idiomas.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E PROPOSTAS

A escola Seed English School foi criada a partir da necessidade de desenvolver não apenas uma escola de inglês e sim um centro cultural em que valores, sociais, econômicos, ambientais e culturais seriam repassados aos alunos. Em 2012 sua primeira unidade foi aberta na cidade de João Monlevade destacando-se junto a grandes franquias e devido a isso e a vontade de disseminar os seus valores, em 2016 os sócios decidiram investir em mais uma unidade na cidade de Contagem no bairro Inconfidentes.

Para tal foi realizada uma pesquisa mercadológica a qual apresentou os seguintes resultados: No item interesse em estudar inglês, após a coleta dos dados foi possível constatar que 95% dos entrevistados têm filhos entre 4 a 11 anos e 100% têm filhos entre 12 a 18 anos. Dos 40 entrevistados constam 52 crianças e adolescentes que pretendem estudar inglês na região concluindo, portanto, 1,3 clientes potenciais por família;

No que concerne ao perfil dos entrevistados, os entrevistados foram os pais que responderam se seus filhos estão cursando ou já cursaram o curso de inglês e os respectivos níveis. 40% cursam ou cursaram o nível básico, 45% o nível intermediário, 3,25% o nível avançado e 2,5% não souberam responder. A porcentagem não soma 100% porque os pais responderam por todos os filhos. A Tabela 01 mostra as faixas salariais e a porcentagem de ganho dos entrevistados. Nota-se que 37,1% ganham entre R\$ 3.941 a R\$ 7.880, uma renda razoável para custear o investimento em um curso de idioma.



TABELA 01 - Renda familiar mensal dos respondentes

| RENDA FAMILIAR MENSAL (R\$) | % |
|-----------------------------|--------------|
| Até 1.576 | 2,9% |
| 1.577 a 3.940 | 31,4% |
| 3.941 a 7.880 | 37,1% |
| 7881 a 11.820 | 11,4% |
| 11.821 a 15.760 | 5,7% |
| Não sei/recusa | 11,4% |

FONTE: Próprio Autor

A Tabela 02 trata das crenças em relação a cursos de inglês (concordância média de 1 a 5). As questões foram apresentadas aos pais em forma de frases que foram lidas e os pais tinham que concordar ou não com elas, pesando-as. Nota-se que horários flexíveis aparecem como item de grande relevância e que a ideia produto bom é produto caro não se sustenta nesse público, visto que muitos pais necessitam pagar por dois. A conversação e a multimídia também se destacam como importantes.

TABELA 02 - Crença em relação a cursos de inglês

| | |
|---|------|
| Escola de inglês tem que ter horários flexíveis | 4,90 |
| Escola de inglês boa é aquela que dá ênfase na parte oral, conversação | 4,49 |
| Hoje, aula de inglês tem que ter recursos multimídia | 4,45 |
| O melhor caminho para aprender inglês é começar desde criança | 4,44 |
| Um bom curso de inglês não precisa ser caro | 4,42 |
| O inglês americano é o mais valorizado atualmente | 4,29 |
| Para aprender inglês de verdade basta ter um bom professor | 4,23 |
| Dependendo da escola de inglês, vale a pena estudar em outro bairro, mesmo que seja longe de casa | 4,05 |
| Aula individual rende muito mais | 3,58 |



| | |
|--|------|
| Recursos demais só servem para encarecer o curso de inglês | 3,38 |
| Inglês de escola regular não vale nada, ninguém aprende | 3,38 |
| O que mais gosto em escola de inglês é o astral dos alunos | 3,29 |
| A maioria das escolas de inglês só quer pegar o dinheiro dos alunos | 3,05 |
| Não adianta nada saber falar inglês se não tiver certificado | 2,89 |
| Depois de um certo nível, só se aprende inglês com professores nativos | 2,69 |
| Nas escolas de inglês não se aprende conversação | 2,62 |
| O melhor professor é o nativo | 2,62 |
| O importante é aprender rápido a língua | 2,05 |
| Se o curso for bom, o aluno nem precisa estudar, basta ir às aulas | 1,79 |
| Curso de inglês bom é curso caro | 1,79 |
| Só aprende inglês quem mora for a | 1,74 |

FONTE: Próprio Autor

No item importância e satisfação com atributos, foram lidos alguns fatores e o potencial cliente deveria dizer o que mais valoriza ao escolher uma escola de inglês. Dos atributos mencionados, sete se destacam com nota superior a nove, a qualidade, seriedade, professores, estrutura, material didático, quantidade de alunos por turma, relação custo hora/aula e foco em conversação conforme a Tabela 03.

TABELA 03 - Importância e satisfação com atributos

| ATRIBUTOS | IMPORTÂNCIA |
|--------------------------------|-------------|
| Qualidade | 9,92 |
| Seriedade | 9,82 |
| Professores | 9,74 |
| Estrutura | 9,37 |
| Material didático | 9,37 |
| Quantidade de alunos por turma | 9,18 |



| | |
|---|------|
| Relação custo hora/aula | 9,11 |
| Foco em conversação | 8,97 |
| Variedade de horários | 8,92 |
| Flexibilidade de horários | 8,87 |
| Laboratório com computadores para aulas, vídeos etc | 8,50 |
| Facilidade para se chegar | 8,47 |
| Exames de proficiência | 8,18 |
| Cursos no exterior | 8,14 |
| Tradição | 7,89 |
| Cursos específicos para vestibular | 7,87 |
| Preço | 7,76 |
| Espaço de convivência para alunos, onde se possa conversar antes e depois das aulas | 7,63 |
| Tipo de público que frequenta | 6,74 |
| Bicicletário, para guardar a bike enquanto faz as aulas | 5,37 |
| Propaganda | 5,32 |

FONTE: Próprio autor

No quesito características desejadas na oferta, ao analisar a Tabela 04, pode-se notar que os potenciais clientes preferem pagar um pouco mais para usufruir de turmas menores. No entanto, 39% entendem que o tamanho das turmas deve variar entre 9 a 12 pessoas. As durações das aulas devem ser de 60 minutos e de forma objetiva. 50% dos entrevistados preferem as aulas ministradas durante a semana e 61% estão dispostos a pagar pelas aulas de reforço.

TABELA 04 - Características desejadas na oferta

| | | |
|-------------------------------|---------------|------------|
| TAMANHO DAS TURMAS | 3 a 5 | 19% |
| | 6 a 8 | 28% |
| | 9 a 12 | 39% |
| | 13 a 15 | 8% |
| | Não sei | 3% |



| | | |
|--------------------------------------|--|------------|
| | Tanto faz | 3% |
| PAGAMENTO X TAMANHO DE TURMAS | Turmas menores, mesmo pagando um pouco mais | 81% |
| | Turmas maiores, pagando menos | 10% |
| | NS/NR | 9% |
| DURAÇÃO DAS AULAS | 60 minutos, bem objetivas | 61% |
| | 75 minutos, com tarefas adicionais, jogos, músicas e outras atividades | 26% |
| | 120 minutos | 5% |
| | Tanto faz | 5% |
| | NS/NR | 3% |
| DIAS DAS AULAS | Durante a semana | 50% |
| | Durante a semana e aos sábados | 42% |
| | Só aos sábados | 8% |
| FORMA DE PAGAMENTO | Desconto à vista | 33% |
| | Parcelado no boleto | 31% |
| | Parcelado no cartão de crédito | 31% |
| | Parcelado no cheque | 5% |
| MATRÍCULA | Diluir o valor da matrícula nas parcelas | 31% |
| | Pagar a matrícula no início | 25% |
| | Não ter matrícula | 44% |
| DURAÇÃO DO REFORÇO | 30 minutos | 31% |
| | 45 minutos | 25% |
| | 60 minutos | 39% |
| | NS/NR | 6% |
| PAGAMENTO AULAS DE REFORÇO | Ter direito a uma aula de reforço/semana, já incluída nas mensalidades | 39% |
| | Pagar separado, quando precisar de aulas de reforço | 61% |

FONTE: Próprio Autor



No que diz respeito à mudança dos filhos de escola neste momento, a Tabela 05 demonstra que além de ensino de qualidade, uma escola de inglês precisa ser transparente, ter uma comunicação constante com os pais e fazê-los participar ativamente das decisões relacionadas aos filhos.

TABELA 05 - Mudança dos filhos de escola neste momento

| MOTIVOS | CITAÇÕES |
|--|----------|
| Falta de transparência, de comunicação com os pais, falta de compromisso com os alunos, fazer mudanças internas sem avisar aos interessados, como troca de professor | 9 |
| Má qualidade do ensino, falta de interação alunos e professores, falta de incentivo dos professores, outra escolha com melhores condições de ensino, metodologia melhor, outra proposta didática | 9 |
| Preços, preços sofrerem reajustes exorbitantes, outra proposta de preço que caiba no meu orçamento | 4 |
| Falta de flexibilidade de horários, falta de horários, exclusão da turma | 3 |
| Hoje, nada | 2 |
| Não focar na conversação | 2 |
| Ser longe da minha casa | 2 |
| Seriedade, tradição (de outra escola) | 2 |
| Misturar idades na conversação, não dá certo | 1 |
| Turmas muito grandes, acho 5 ideal | 1 |

FONTE: Próprio Autor

A Tabela 06, que diz respeito ao item “sugestão para uma nova escola” nota-se que os clientes visam seriedade, compromisso, respeito, confiança e proximidade por parte da escola. Dessa forma, inovar em serviços é fundamental para cumprir os aspectos exigidos.



TABELA 06 - Sugestão para a nova escola

| SUGESTÕES | CITAÇÕES |
|---|----------|
| Compromisso, compromisso com o que for acordado, credibilidade, continuar com a mesma seriedade e qualidade de ensino, cumprir promessas, passar mais credibilidade (perdeu isso). Focar na seriedade da instituição e no ensino. | 19 |
| Integridade. Seriedade, separar assuntos pessoais, não deixar que esses atrapalhem a escola. Tratar o negócio escola com prazer e não com cunho financeiro onde se enxerga somente números. Cumprir calendário. Qualidade administrativa. | |
| Qualidade do ensino, qualidade pedagógica, ter proposta pedagógica | 7 |
| Focar na conversação | 4 |
| Transparência, avisar com antecedência sobre reajustes | 4 |
| Preço acessível, de acordo com a realidade familiar, promoções, descontos para 2 filhos, sem reajustes exorbitantes | 4 |
| Divulgar com propagandas | 3 |
| Evitar troca constante de professores, desmotiva os alunos | 2 |
| Turmas reduzidas, turmas menores ou opção de aula individual com preços acessíveis | 2 |
| Mudar o material didático, muito fraco, trocar livros por vídeos, filmes e séries | 2 |
| Professores nativos e/ou com vivência no exterior para alunos adolescentes e adultos (O mesmo não necessita para criança) | 1 |
| Flexibilizar horários | 1 |
| Máximo de 10 alunos por turma, sem sofrer acréscimo na mensalidade | 1 |
| Espaço maior para o recreio dos jovens. | 1 |
| Não misturar idades na conversação | 1 |
| Professores excelentes | 1 |
| Regularizar pagamentos de funcionários | 1 |

Fonte: Próprio Autor

A partir dos dados da pesquisa foi elaborado sugestões para a implementação de uma escola de idiomas inovadora e sustentável, satisfazendo as exigências da clientela e considerando o que eles almejam são de fato tributos intrínsecos ao tipo de serviço ofertado.



A pesquisa de mercado, que visa identificar as necessidades dos clientes assim como associar com os valores da empresa, permitiu entender o que os potenciais clientes esperam de uma escola de idiomas e, de maneira unânime, todos disseram querer transparência no serviço, maior participação e envolvimento nas tomadas de decisões que envolvam o processo de aprendizagem dos seus filhos. Dessa maneira, inovar no serviço ofertado, como por exemplo, criar eventos de integração entre pais e filhos, ofertar café da manhã para favorecer conversas sobre o desenvolvimento dos alunos são ideias positivas, que contribuem para a aquisição da confiança dos pais. Esse atendimento personalizado é uma alternativa para inovar os serviços prestados.

Uma escola sustentável deve se preocupar em manter o equilíbrio entre as dimensões da sustentabilidade, seja ela econômica, social, ambiental, espacial, cultural e/ou política. Esse processo pode ser iniciado por mudanças de hábitos dentro do ambiente escolar, como o descarte de lixo destinado à reciclagem, educação dos alunos sobre os impactos ambientais existentes e incentivo para o plantio de árvores. Esses programas podem ser realizados em família com o intuito de cumprir a necessidade dos clientes que envolve interagir os pais nos projetos dos filhos. Sabe-se diante a pesquisa que o preço é um fator importante para os clientes, afim de reduzir custos, pode-se diminuir o uso de copos descartáveis trocando-os por garrafas de plásticos personalizadas. Além de economizar para escola serve, também, como marketing.

Desenvolver programas de responsabilidade social, como por exemplo, ofertar bolsas de estudos integral para as classes menos favorecidas. De forma que a comunidade participe a partir de doações do material didático. Assim as escolas de idiomas podem contribuir positivamente para a economia e a sociedade.

É importante que as escolas se preocupem com os acessos para cadeirantes, de maneira a integrá-los. Visto que existem várias escolas em prédios sem elevador e em casas sem acesso para essas pessoas, é uma preocupação social que tende a ser um diferencial.

A criação de uma “Seed Express”, ou seja, uma escola com investimentos menores permite levar o inglês para as cidades e bairros menos favorecidos financeiramente, e até mesmo para a zona rural.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empreender é desafiador e exige grande esforços, dedicação, criatividade e proatividade por parte do empreendedor. Em um país em que as leis, os impostos e a burocracia dificultam a atividade é necessário o dobro de energia para abrir um negócio e principalmente mantê-lo. Visto esse cenário o empreendedorismo no Brasil está crescendo, porém de forma ainda pouco acelerada.

Observa-se que há vários empecilhos para o empreendedor desenvolver suas ações sejam pelos aspectos econômicos, políticos, sociais e ou culturais, para as mulheres empreendedoras alguns fatores acabam aumentando essas barreiras. A necessidade de se dedicar aos negócios e, ao mesmo tempo, aos deveres domésticos pode se tornar estressante e desmotivador, sem falar nas barreiras naturais provenientes de uma sociedade machista em que o gênero masculino é visto como o líder nato, com autonomia para tomar as decisões.

Em um mercado competitivo, principalmente no que tange as escolas de idiomas, é preciso pensar em estratégias para obter vantagens competitivas perante a concorrência. Uma das formas de se destacar é pensando fora do senso comum, ou seja, inovando. Outra maneira é inserir as empresas na sociedade combinando, portanto, o contexto socioambiental ao econômico.

Os estudos constataram que as mulheres empreendedoras tendem a ser mais afetuosas devido a sua natureza materna. O seu perfil mais preocupado que os empreendedores fazem com que elas tenham mais facilidade em interagir e promover mudanças para a comunidade. Destacam -se na área da educação por serem capazes de entender o que o seu público alvo, que são mães preocupadas com o processo de aprendizagem dos filhos, visam de uma escola de idioma.

Nota-se a partir da formulação da pesquisa de mercado e das respostas adquiridas que ainda há organizações, profissionais e até mesmo uma parcela da sociedade que pouco discute ou aborda aspectos sociais e sustentáveis no seu cotidiano seja pessoal ou profissional, pois são fatores que não apareceram nem na elaboração e ou aperfeiçoamento das questões por parte dos profissionais da pesquisa ou que encomendaram a mesma e nem na manifestação espontânea dos entrevistados. A escola Seed por ter em sua missão e visão ser inovadora poderá implementar esses valores e conscientizar as pessoas.



A partir do estudo realizado, é possível sugerir o desenvolvimento de uma escola inovadora e sustentável em que visa também conciliar os anseios e expectativas tanto dos clientes como da organização e assim poder cumprir de forma sustentável o seu papel social.

6 REFERÊNCIAS

ASSIS, R. A inserção da mulher no mercado de trabalho. In: **VI Congresso Virtual Brasileiro de Administração**, 2009. ISE CERES – Instituto Superior de Educação Ceres. Disponível em <http://www.convibra.org/2009/artigos/140_0.pdf> Acesso em 25 março 2017.

BARBOSA, F.C.; CARVALHO, C.F.; SIMÕES, G.M.M.; TEIXEIRA, R.M. Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudo de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracaju – Sergipe. In.: **Revista da Micro e Pequena Empresa**. Campo Limpo Paulista, v.5, n.2, p.124-141, Mai./Ago. 2011.

BAGGIO, A.F.; BAGGIO, D.K. Empreendedorismo: conceitos e definições. In.: **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**. V.1, n 1, 2014.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Gestão da inovação**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2015.

BRITISH COUNCIL. **Demandas de aprendizagem de inglês no Brasil**. Disponível em <https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas_de_aprendizagempesquisacompl eta.pdf> Acesso em 21 abril 2017.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

CLARO, P. B.O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. In.: **R. Adm.**, São Paulo, v. 43, n.4, p.289-300, out./nov./dez. 2008.

DALMORO, M. Visão da sustentabilidade na atividade empreendedora: uma análise a partir de empresas incubadas. In: **Revista Gestão Organizacional**. Santa Catarina, v. 2, n.1, Jan./Jun.2009.



DANTAS, E.B. **Empreendedorismo e intra-empreendedorismo**: é preciso aprender a voar com os pés no chão. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-empresendedorismo.pdf>> Acesso em: 18 junho 2017

DOLABELA, F. Pedagogia empreendedora. In.: **Revista de Negócios**. Blumenau, v. 9, n. 2, Abril/Jun. 2004.

DORNELAS, J. C. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2007.

_____. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2008.

DRUCKER, P. **O gerente eficaz**. São Paulo: Editora Zahar, 1974.

EDUCATION FIRST. **Índice de proficiência em inglês da EF**. Disponível em <<http://media.ef.com/~/media/centralefcom/epi/downloads/full-reports/v5/ef-epi-2015-portuguese.pdf>> Acesso em 15 fevereiro 2017.

FERNANDES, T. **A influência do empreendedorismo no empoderamento das mulheres empresárias na região do extremo sul de Santa Catarina**. Criciúma, 2015. Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Linha de Formação Específica em Administração no Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, 2015.

FINO, C. N. Inovação pedagógica: significado e campo de investigação. In.: **III Colóquio DCE-UMa**, 2008. Disponível em <http://www3.uma.pt/carlosfino/publicacoes/Inovacao_Pedagogica_Significado_%20e_Campo.pdf> Acesso em 20 março 2017.

GALEAZZI, I.M.S.; GARCIA, L.; DRIEMEIER, M.M.; TONI, M.; KRELING, N.M.; FOLLADOR, P. **Mulheres trabalhadoras**: 10 anos de mudanças no mercado de trabalho atenuam desigualdades. Disponível em <<http://cdn.fee.tche.br/mulher/2003/artigo1.pdf>> Acesso em 03 maio 2017.



IBGE. **Novos indicadores sobre a força de trabalho no Brasil.** Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default_novos_indicadores.shtm> Acesso em 22 fevereiro 2017.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Revista Psicologia Clínica.** Rio de Janeiro, vol.23, n.1, p. 65 – 85, 2011.

JONATHAN, E.G. Mulheres empreendedora: medos, conquistas e qualidade de vida. **Revista Psicologia em Estudo.** Maringá, v.10, n.3, p. 373-32, set./dez.2005.

KEINERT, T. **Organizações sustentáveis: utopias e inovações.** São Paulo: Annablume Editora, 2007.

LEFFA, V. J. O ensino de línguas estrangeiras no contexto nacional. Disponível em <<http://www.leffa.pro.br/textos/trabalhos/oensle.pdf>> Acesso em 05 maio 2017.

LIMA, G. C. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. **In: Revista Ambiente & Sociedade,** Vol. VI, nº. 2, jul./dez. 2003. Disponível em <<http://www.redalyc.org/html/317/31760207/>> Acesso em 10 junho 2017.

MAGESTE, G.S.; MELO, M.C.O.L.; CKAGNAZAROFF, I.B. Empoderamento de mulheres: uma proposta de análise para as organizações. **V Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD.** Belo Horizonte, 18 e 19 de Junho de 2008.

MENDES, J.M.G. Dimensões da sustentabilidade. **In: Revista das Faculdades.** Santa Cruz, v.7, n.2, Jul./Dez. 2009.

MIGUELES, C. **Antropologia do consumo: casos brasileiros.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

MUNHOZ, G. S. Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança trazem para as organizações empreendedoras? **In.: Anais do I EGEPE,** p. 164-176, out./2000, Maringá. Disponível em: <http://www.josewilker.com/material_didatico/lideranca/lideranca_feminina.pdf> Acesso em 12 maio 2017.



NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. In: **Revista de Administração Pública**. Rio de Janeiro: RAP, v. 43, n. 1, Jan./Feb. 2009.

PAULINO, A. D.; ROSSI, S. M. M. Um estudo de caso sobre perfil empreendedor: características e traços de personalidade empreendedora. In: **EGEPE – Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas**. 3, 2003, Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 205-220.

PEREIRA, Z. **Qualidade e inovação**. Departamento de Engenharia Mecânica e Industrial, FCT/Universidade Nova de Lisboa, Caparica, Portugal. 2006.

PIMENTEL, T.A.B.; REINALDO, H.O.A.; OLIVEIRA, L.G.L. **Empreendedorismo sustentável**: uma análise da implementação da sustentabilidade empresarial em micro, pequenas e médias empresas industriais atendidas pelo peiex – no nutec. Simpoi Anais, 2010. Disponível em: < http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2010/artigos/E2010_T00412_PCN22879.pdf> Acesso em 20 junho 2017.

PROBST, E. R. A evolução da mulher no mercado de trabalho. In: **Instituto Catarinense de Pós-Graduação**. Disponível em: <<http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-05.pdf>> Acesso em 25 abril 2017.

RAZZOLINI FILHO, E. **Administração da pequena e média empresa**. Curitiba: IESD, 2012.

SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Empreendedorismo no Brasil 2015**. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/pesquisa-gem-empreendedorismo-no-brasil-e-no-mundodestaque9,5ed713074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD> Acesso em 10 março 2017.

SEBRAE. **Startup**. Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-e-uma-startup,616913074c0a3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 05 junho 2017.



TAYRA, F. Capital natural e graus de sustentabilidade: visões de mundo e objetivos conflitantes.

In.: **Revista PUCSP.** Ano IX — N° 19/2006. Disponível em <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/download/8360/6205>> Acesso em 8 junho 2017.

TURRIONI, J.B.; MELLO, C.H.P. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção.**

Disponível em: < http://www.marco.eng.br/adm-organizacao-I/Apostila_Metodologia_Completa_2012_%20UNIFEI.pdf> Acesso em 15 junho 2017.

VALE, G.M.V.; CORRÊA, V.S.; REIS, R.F. Motivações para empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? In: **Revista de Administração Contemporânea.** Rio de Janeiro: RAC, v. 18, n. 3, Maio./Jun. 2014.



ANEXOS I

QUEM SOMOS E O QUE ESTAMOS FAZENDO

Bom dia/tarde/noite. Meu nome é... sou pesquisador (a) da VB, que está realizando uma pesquisa com pais de crianças e adolescentes entre 4 e 18 anos, que estudam, estudaram ou têm interesse em estudar inglês no Bairro Inconfidentes ou na região.

Vou fazer algumas perguntas para verificar se você está no perfil de pessoas que preciso entrevistar, pois temos algumas cotas para preencher, ok?

*** Você tem filhos entre 4 e 18 anos? Qual a idade deles?**

4 a 11 anos - Quantidade

12 a 18 anos - Quantidade

ESTUDO DE INGLÊS

Algum de seus filhos de 4 a 18 anos estuda ou pretende estudar inglês em 2016, no Bairro Inconfidentes ou na região?

Não

Sim. Quantos?

NÍVEL DO CURSO

*** O curso de inglês que seu (s) filho (s) está (ão) fazendo ou pretende fazer é de nível? (SE TIVER MAIS DE UM FILHO, PODE MARCAR MAIS DE UM NÍVEL)**

Básico

Intermediário

Avançado

Não sei

ESCOLAS DE INGLÊS

*** Quando eu falo de escola de inglês, no seu bairro ou na sua região, ou seja, onde seria possível seus filhos estudarem, qual é o primeiro nome que lhe vem à cabeça?**

*** Se você pudesse escolher uma escola de inglês, da região, independentemente do preço, qual escolheria?**



PAGAMENTO E TURMAS

***. Em relação às formas de pagamento de um curso de inglês, qual das opções atende melhor às suas necessidades? (LER AS OPÇÕES)**

- Desconto à vista
- Parcelado no cartão de crédito
- Parcelado no cheque
- Parcelado no boleto
- Outro (especifique)

O que você acha mais interessante no seu caso?

- Pagar a matrícula no início
- Diluir o valor da matrícula nas parcelas
- Não ter matrícula
- Outro (especifique)

***Qual é, na sua opinião, o número mais adequado de alunos em uma turma de inglês?**

- 3 a 5
- 6 a 8
- 9 a 12
- 13 a 15
- 16 ou mais
- Tanto faz VÁ PARA P.23
- NS/NR VÁ PARA P.23

TURMAS REDUZIDAS

***Turmas reduzidas significam um valor mais elevado de mensalidade. Pensando nisso, o que você prefere?**

- Turmas menores, mesmo pagando um pouco mais
- Turmas maiores, pagando menos
- Não sei

Outro (especifique)



DURACAO

***Em relação à duração das aulas de inglês, em sala, o que você prefere?**

- Aulas de 60 minutos, bem objetivas
- Aulas de 75 minutos, com tarefas adicionais, jogos, músicas e outras atividades
- Tanto faz
- Não sei

Outro (especifique)

***Em relação às aulas de reforço, para tirar dúvidas e monitoria, qual seria a duração mais adequada para você?**

- 30
- 45
- 60 minutos
- Não sei

***O que você considera mais interessante (LER ATÉ OPÇÃO 2)**

- Ter direito a uma aula de reforço por semana, já incluída no preço das mensalidades
- Pagar separado, quando precisar de aulas de reforço
- Não sei

***Em termos de horário, o que é mais atrativo para você? (LER ATÉ OÇÃO 3)**

- 1-Aulas durante a semana
- 2-Aulas durante a semana e aos sábados-
- 3-Só aos sábados
- 4-Tanto faz
- 5-Não sei



SÓ PARA QUEM TEM FILHO ESTUDANDO ATUALMENTE

O que o faria mudar seu (s) filho (s) de escola de inglês, neste momento?

| | |
|---|----------------------|
| 1 | <input type="text"/> |
| 2 | <input type="text"/> |
| 3 | <input type="text"/> |
| 4 | <input type="text"/> |

SUGESTOES

* Antes de finalizar, gostaríamos de ouvir suas críticas e sugestões para que uma nova escola que deseja se instalar aqui no Bairro Inconfidentes, em um ponto bem central, satisfaça seus clientes e atraia você em outras oportunidades. O que você gostaria de deixar como recado para ela?

| | |
|---|----------------------|
| 1 | <input type="text"/> |
| 2 | <input type="text"/> |
| 3 | <input type="text"/> |
| 4 | <input type="text"/> |
| 5 | <input type="text"/> |

RENDA

* Qual é renda mensal aproximada da sua família? (R\$) (LER ATÉ OPÇÃO 6)

- Até 1.576
- 2. 1.577 a 3.940
- 3. 3.941 a 7.880
- 4. 7881 a 11.820
- 5. 11.821 a 15.760
- 6. Não sei/recusa

DADOS FINAIS

* PREENCHA

| | |
|---------------------|----------------------|
| Nome | <input type="text"/> |
| Telefone | <input type="text"/> |
| Local da entrevista | <input type="text"/> |
| Data da entrevista | <input type="text"/> |
| Entrevistador | <input type="text"/> |
| Checagem | <input type="text"/> |

* SEGMENTO

- PAIS DE ALUNOS ATUAIS
- PAIS DE ALUNOS DA CONCORRÊNCIA
- PAIS COM INTERESSE