

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS**

EDNER SILVA TORRES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO ENSINO DE LÍNGUAS

**UBERLÂNDIA-MG
JANEIRO/2023**

EDNER SILVA TORRES

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO ENSINO DE LÍNGUAS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

UBERLÂNDIA-MG

JANEIRO/2023

Ficha Catalográfica Online do Sistema de Bibliotecas da UFU
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

T693 Torres, Edner Silva, 1968-
2023 Comportamento do consumidor em relação ao ensino de
línguas [recurso eletrônico] / Edner Silva Torres. -
2023.

Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Uberlândia, Graduação em
Administração.

Modo de acesso: Internet.
Inclui bibliografia.

1. Administração. I. Fagundes, André Francisco
Alcântara, 1976-, (Orient.). II. Universidade Federal de
Uberlândia. Graduação em Administração. III. Título.

CDU: 658

Bibliotecários responsáveis pela estrutura de acordo com o AACR2:
Gizele Cristine Nunes do Couto - CRB6/2091
Nelson Marcos Ferreira - CRB6/3074

Dedico este trabalho aos meus filhos, à
minha esposa, e também aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha esposa e companheira Juscelina Maria Dias Torres, que sempre esteve ao meu lado, inclusive nesta monografia.

Agradeço também a todos os professores e professoras da Faculdade de Gestão e Negócio – FAGEN – da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), por todo o conhecimento transmitido, a maioria dos quais não fazem mais parte do quadro de docentes por já terem se aposentado.

E, por fim, um agradecimento especial ao amigo e Professor André Francisco Alcântara Fagundes, que me guiou na elaboração desta monografia.

“The limits of my language are the limits of my world”¹. (WITTGENSTEIN, 1922)

¹ Os limites do meu idioma são os limites do meu mundo (tradução livre do pesquisador).

RESUMO

A temática desta pesquisa acadêmica teve como público-alvo estudantes de escolas de idiomas na cidade de Uberlândia (MG) e região e apresentou como objetivo maior, verificar como os consumidores desses cursos avaliam os atributos das escolas que escolheram para cursar e aprender uma língua estrangeira. De forma específica, os objetivos consistiram em: i) Identificar o tempo dedicado ao aprendizado de um segundo idioma; ii) Verificar de que forma os estudantes custeiam o aprendizado de um segundo idioma e iii) Mensurar a percepção dos alunos a respeito dos atributos da escola de idiomas onde estudam. Na metodologia, realizou-se uma pesquisa de caráter quantitativa. Para a coleta de dados utilizou-se um questionário por meio com a ferramenta Survey Monkey, que foi disponibilizado de forma *online* para os alunos, perfazendo um total 226 respondentes. Como conclusão do estudo, observou-se que o custo do curso foi o item pior avaliado pelos estudantes, enquanto que a formação e experiência dos professores foram os itens melhores avaliados.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Ensino de idiomas. Línguas. Perfil da clientela.

ABSTRACT

The theme of this academic research was aimed at students from language schools in the city of Uberlândia (MG) and region, and its main objective was to verify how consumers of these courses evaluate the attributes of the schools they chose to attend and learn a foreign language. Specifically, the objectives consisted of: i) Identifying the time dedicated to learning a second language; ii) Check how students pay for the learning of a second language and iii) Measure the students' perception of the attributes of the language school where they study. In the methodology. A quantitative research was carried out. For data collection, a questionnaire was used using the Survey Monkey tool, which was made available online for students, making a total of 226 respondents. As a conclusion of the study, it was observed that the cost of the course was the item worst evaluated by students, while the training and experience of teachers were the items best evaluated.

Keywords: Consumer Behavior. Language teaching. languages. Customer profile.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ensino de línguas no Império	17
Quadro 2 – Ensino de línguas na República	18
Quadro 3 – Ensino de línguas – Leis da educação	19
Quadro 4 – Etapas da tomada de decisão	23
Quadro 5 – Matriz de amarração.....	32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Vantagens e desvantagens do levantamento de dados por *survey*30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Sexo dos participantes	33
Tabela 2 – Estado civil dos participantes	33
Tabela 3 – Grau de escolaridade	34
Tabela 4 – Renda aproximada dos participantes	34
Tabela 5 – Idiomas estudados	34
Tabela 6 – Idioma estudado a mais tempo	35
Tabela 7 – Tempo de estudo do segundo idioma	35
Tabela 8 – Onde estuda outro idioma	35
Tabela 9 – Responsável financeiro pelo estudo de idioma	36
Tabela 10 – Avaliação dos atributos da escola de idioma.....	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BDTD	Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação
PCN	Parâmetros Curriculares Nacionais
UFU	Universidade Federal de Uberlândia
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Objetivo Geral.....	14
1.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Justificativa.....	15
1.4 Estrutura do texto dissertativo	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 O Ensino de línguas estrangeiras no Brasil – Contexto histórico.....	16
2.1.1 Ensino de línguas no Brasil - Império (1841-1881).....	17
2.1.2 Ensino de línguas no Brasil – República – 1890-1895	18
2.1.3 O ensino de línguas estrangeiras a partir de 1931	18
2.2 O ensino de línguas estrangeiras – motivos para cursar outros idiomas ..	20
2.3 O comportamento do consumidor ao adquirir produtos ou serviços	22
2.4 O comportamento do consumidor e estratégias de marketing que determinam a aquisição de um curso de idiomas.....	24
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	28
3.1 Matriz de Amarração	32
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	33
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
5.1 Contribuições da pesquisa.....	39
5.2 Limites do estudo.....	39
5.3 Sugestões para pesquisas futuras	39
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	45

1 INTRODUÇÃO

A temática deste estudo tem como escopo de pesquisa verificar como os consumidores de cursos de idiomas avaliam os atributos das escolas que escolheram para cursar e aprender uma língua estrangeira, bem como as especificidades que configuraram o histórico desse tipo de ensino no país

Nesse norte, faz-se importante compreender o comportamento do consumidor em relação ao ensino de idiomas no Brasil, o que se configura um fator cultural e social (KOTLER; KELLER, 2006 apud SILVA, 2015) assim como os atributos que esse público leva mais em consideração na hora de escolher determinada escola e/ou metodologia e os diferenciais que fazem com que esse estudante conclua todo curso.

O ensino de um segundo idioma se confunde com o próprio ‘descobrimento’ do Brasil, quando Pedro Álvares Cabral deixou na terra recém-descoberta alguns membros de sua tripulação para aprenderem a língua dos nativos que a expedição teve contato (CORDEIRO, 2009).

Porém, o ensino formal de línguas só começou no país a partir de 1549, com a chegada dos jesuítas que fundaram as primeiras escolas no Brasil. Tiveram de aprender forçadamente o Tupi para poder ensinar aos nativos a língua portuguesa e também para catequizá-los (CORDEIRO, 2009).

O período da ordem jesuítica foi de 1549 até 1759, ano da expulsão dos jesuítas no Brasil pelo Marquês de Pombal. O português foi instituído como língua única e também foi inserido o ensino de línguas vivas – aquelas que apresentavam circulação e uso no mundo à época, tais como francês, italiano e inglês (ALMEIDA FILHO, 2006).

Nos dias atuais, com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), Lei 9394/96, que as línguas estrangeiras voltam, na prática, a figurar no currículo em caráter obrigatório a partir do 5º ano. Embora com limitações, dadas as condições da escola pública brasileira, o ensino de línguas estrangeiras ocorre com um número de horas reduzido e apenas com uma única língua estrangeira obrigatória (BRASIL, 1996).

No contexto geopolítico, a emergência dos Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial, como potência militar, política e econômica, é o que determina o crescente espaço da língua inglesa em território nacional e provoca o *boom* das escolas privadas de inglês e, ao mesmo tempo, reduz a influência cultural e econômica de outros

países como França e Alemanha, bem como a redução pela busca de aprendizagem de suas respectivas línguas (DAY 2012, p. 7 apud RAMOS; ALVARENGA, 2020 p. 338).

Diante dessa contextualização, esta pesquisa partiu das seguintes indagações: quais os atributos que os clientes (estudantes), como os consumidores de cursos de idiomas, avaliam os atributos das escolas que escolheram para cursar e aprender uma língua estrangeira.

Assim, para analisar o comportamento do consumidor se faz necessário pensar em estratégias de marketing de relacionamento para atrair e manter essa clientela, de modo a consolidar conexão em um processo mútuo de benefícios (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006).

As estratégias de marketing devem ser consideradas para atrair os clientes e precisam ser atrativas e amplas para que o consumidor entenda a mensagem que está sendo passada, ou a tendência é o fracasso do produto ou bem divulgado (BOONE; KURTZ, 1998).

Assim, o processo de aquisição de um produto considera a divulgação que faz do bem de consumo, visto que as pessoas fazem uso das informações para se decidirem sobre algo a ser adquirido ou se engajarem ou não em dado procedimento de compra (HALE; GREENE, 2003 apud FERREIRA; CARVALHO, 2010).

1.1 Objetivo Geral

Avaliar os atributos de escolas de idiomas na cidade de Uberlândia e região, na percepção dos alunos.

1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos, que consistiram em auxiliar o atendimento do objetivo geral, são:

- Identificar o tempo dedicado ao aprendizado de um segundo idioma;
- Verificar de que forma os estudantes custeiam o aprendizado de um segundo idioma;
- Mensurar a percepção dos alunos a respeito dos atributos da escola de idiomas onde estudam.

1.3 Justificativa

O desafio proposto neste trabalho, de cunho acadêmico, foi colocar luz nas questões sobre os atributos que os clientes (estudantes) pensam ser importantes nas escolas que escolheram para cursar e aprender uma língua estrangeira.

Desse modo, este estudo apresenta relevância científica, posto que dialoga com trabalhos já publicados em outras pesquisas da área de Administração e apresenta também grande importância gerencial, visto que pode servir de parâmetro para que clientes levem em consideração algumas características da instituição na hora de escolher um curso de línguas para si ou para seus filhos.

1.4 Estrutura do texto dissertativo

Este texto é parte avaliativa do trabalho acadêmico de conclusão do Curso de Administração da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN), da Universidade Federal de Uberlândia (UFU). O estudo ora apresentado é composto de uma Introdução, que apresenta as principais informações sobre a temática, contextualizando-a historicamente quanto às preferências de uma clientela específica em relação ao que ela considera relevante no curso de idioma que frequenta, e na qual os estudantes estão inseridos na intenção de aprender uma língua estrangeira.

Na Fundamentação Teórica, discorre-se sobre o ensino de línguas estrangeiras no Brasil, sob um enfoque histórico; o ensino de línguas estrangeiras e os motivos para se cursar outros idiomas; o comportamento do consumidor ao adquirir produtos ou serviços, bem como o comportamento do consumidor e estratégias de marketing que determinam a aquisição de um curso de idiomas.

Na parte Metodológica, expõe-se como a pesquisa foi desenvolvida de acordo com seus objetivos, abordagem e contexto. Em seguida, passou-se à Análise dos dados, conforme prescrito na matriz de amarração.

Finalmente, nas considerações finais, apresentou-se um resumo das descobertas relevantes, argumentações e evidências deste trabalho de pesquisa. Também foram mencionadas as Contribuições da Pesquisa, os Limites do Estudo e algumas sugestões para pesquisas futuras. Por fim, foram elencadas as Referências Bibliográficas utilizadas para compor a estrutura argumentativa e metodológica do trabalho em tela.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo do trabalho serão explicitados alguns aspectos considerados importantes para o entendimento da pesquisa que foi realizada, primeiro em relação ao comportamento dos consumidores (estudantes) que procuram um curso de idiomas para aprender uma língua estrangeira.

2.1 O Ensino de línguas estrangeiras no Brasil – Contexto histórico

Ao colocar luz sobre o ensino de línguas estrangeiras no Brasil, sob um enfoque histórico, é preciso contextualizar que na colonização do país o português era considerado uma língua estrangeira, visto que aqui habitavam os índios com sua diversidade linguística. A começar pelas primeiras escolas estruturadas pelos jesuítas, infere-se que a tradição brasileira destaca grande ênfase no ensino das línguas, pois:

[...] inicialmente nas línguas clássicas, grego e latim, e posteriormente nas línguas modernas: francês, inglês, alemão e italiano (O espanhol só muito recentemente, considerando a perspectiva histórica, foi incluído no currículo). Durante o período colonial, antes e depois da expulsão dos jesuítas pelo Marquês de Pombal, o grego e o latim eram as disciplinas. (LEFFA, 1999, p.4).

Desse modo, o ensino de línguas modernas remonta ao ensino das línguas clássicas e segundo o autor supramencionado, antes e depois da expulsão dos jesuítas, pelo Marquês de Pombal, o grego e o latim eram as disciplinas dominantes. Assim, traremos a seguir um breve cronograma histórico do ensino de línguas no Brasil.

Ademais, com o estabelecimento da família real portuguesa no Brasil, em 1808, e o Rio de Janeiro se tornando a capital do império, houve a decisão de tornar o ensino de línguas europeias obrigatórias nas escolas. Porém, com ênfase na gramática (CHAGAS, 1957). Curiosamente durante o chamado Estado Novo – período de governo de Getúlio Vargas – em nome de uma valorização do nacionalismo, surgiu a noção de “crime idiomático” que atacou principalmente o idioma italiano, o alemão e o japonês. A partir de 1938 as escolas ensinavam apenas o português.

Também foi vetado qualquer curso de língua estrangeira para menores de 14 anos. Houve perseguição aos nativos de outros países, principalmente judeus, mas a

partir de 1942, quando o Brasil declarou guerra, italianos, alemães e japoneses passaram a ser o principal alvo do Estado. A política linguística de Vargas parou de focar nessas três nacionalidades após o fim da guerra, mas a política geral linguística ante estrangeira só foi abolida após o fim da Ditadura Militar (NETO, 2013).

2.1.1 Ensino de línguas no Brasil - Império (1841-1881)

No contexto da educação brasileira, vivenciada na época do Império, o que se viu em termos de ensino de línguas no país ocorreu com a reforma do Ministro Antônio Carlos, em 1841, a qual “garantia a presença das línguas antigas e modernas como o latim, grego, francês, inglês, alemão e italiano (facultativo) em todos os estágios do Colégio D. Pedro II”. Contudo, foi somente em 1857, por meio da reforma do Marquês de Olinda, que se manifestou uma preocupação com a “metodologia de ensino das línguas vivas estrangeiras: francês, inglês, alemão e italiano” (OLIVEIRA, 2015, p.29).

Assim, apresentamos a seguir um pequeno histórico de como era o ensino de línguas nesse período do ensino no Brasil.

Quadro 1 – Ensino de línguas no Império

Características do Ensino	As Metodologias
A ciência da linguagem passava por um período de transição	A metodologia de aprendizagem de línguas deixava de seguir os moldes ultrapassados dos antigos gramáticos portugueses.
Foi o Colégio D. Pedro II que serviu de precursor para as demais províncias do império	No Rio de Janeiro surgia a valorização do método histórico-comparativo aplicado ao ensino das línguas, sobretudo, da vernácula. O período imperial foi marcado pela metodologia tradicional aplicada ao ensino das línguas clássicas e, conseqüentemente, ao ensino das línguas estrangeiras que ocupavam um espaço privilegiado na educação brasileira à época.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Oliveira (2015).

O que se depreende desse tempo é que “a política vigente na época via no ensino-aprendizagem de uma língua estrangeira uma ameaça ao aparelho de Estado colonial português e a França como a nação mais ameaçadora desses ideais (ANDRADE; PEREIRA, 2012, p. 4).

2.1.2 Ensino de línguas no Brasil – República – 1890-1895

O ensino no Brasil-República sofreu algumas alterações estruturais que afetaram diretamente o ensino de línguas, principalmente com a reforma de Fernando Lobo, em 1892, em que houve uma redução na carga horária semanal dedicada ao ensino das línguas. O que ocorreu, segundo Leffa (1999, p.5), é que esta carga horária, de “76 horas semanais/anuais em 1892, chega-se em 1925, a 29 horas, o que é menos da metade. O ensino do grego desaparece, o italiano não é oferecido ou torna-se facultativo e o inglês e alemão passam a ser oferecidos de modo exclusivo; o aluno faz uma língua ou a outra, mas não as duas ao mesmo tempo”.

A seguir são apresentadas as principais características dessa época.

Quadro 2 – Ensino de línguas na República

Características do Ensino	As Metodologias
Com a reforma de 1890 do Ministro Benjamim Constant, o inglês e o alemão foram excluídos do currículo obrigatório, como também o estudo das literaturas estrangeiras.	Em relação à metodologia de ensino de línguas estrangeiras vigente neste período, havia uma preocupação em relação à prática dos professores de línguas caracterizada pela sequência da tradução, gramática, leitura e análise.
A reforma de 1901 do Ministro Epiácio Pessoa altera a oferta das línguas em função da redução de anos de formação no Colégio D. Pedro II para 06(seis) anos. Em decorrência, o inglês e o alemão retomam seu espaço no currículo, dessa vez, com vistas a um processo de ensino e aprendizagem mais comunicativos.	O período republicano, marcado ainda no campo da didática das línguas pela metodologia tradicional, não apresentou avanços, apesar do surgimento da expectativa de se aprender uma língua com fins comunicativos do ponto de vista oral e escrito.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Oliveira (2015).

Assim, o período compreendido entre 1890-1895 é marcado, como o anterior, como tendo um referencial metodológico baseado numa abordagem de ensino de línguas tradicional, podendo ser denominado também de “metodologia centrada na pureza da gramática explícita e na tradução de textos das mais significativas obras literárias” (OLIVEIRA, 2015, p.30).

2.1.3 O ensino de línguas estrangeiras a partir de 1931

Advinda da reforma educacional de 1931, realizada pelo Ministro Francisco Campos, ocorreram novas diretrizes ao ensino das línguas estrangeiras modernas. Contudo, poucas coisas foram colocadas em prática por causa da falta de formação

dos professores. A seguir demonstraremos o que de relevância aconteceu nessa área e as normatizações que foram sendo implementadas para garantir esse ensino.

Em complemento, ressalta-se que a LDB, em seu Art. 26, § 5º, desse mesmo artigo, não deixa dúvidas quanto à necessidade da língua estrangeira no ensino fundamental quando cita que "Na parte diversificada do currículo será incluído, obrigatoriamente, a partir da quinta série, o ensino de pelo menos uma língua estrangeira moderna, cuja escolha ficará a cargo da comunidade escolar, dentro das possibilidades da instituição" (BRASIL, 1996).

Quadro 3 – Ensino de línguas – Leis da educação

Diretrizes	Leis da educação
O ensino dos idiomas clássicos e modernos foi garantido no sistema educacional e uma nova metodologia para estes últimos foi instituída.	Em 1942, é promulgada mais uma reforma educacional assinada pelo Ministro Gustavo Capanema que transformou a década de 40 em anos de ouro para o ensino das línguas estrangeiras no Brasil.
Novas teorias da aprendizagem, bem como novas metodologias começaram a impregnar o meio educacional e tornaram-se recursos utilizados para as reformas da política educativa.	No ano de 1996 é aprovada a LDB sob o n. 9.394/96. A obrigatoriedade da oferta de uma língua estrangeira é mantida na Nova LDB, porém a legislação não define a língua estrangeira a ser ensinada cabendo à comunidade escolar a sua escolha.
A comunidade escolar, centrada na figura do diretor da escola, responsável pela escolha da língua estrangeira de ensino, afirma como necessidade linguística a adoção de línguas estrangeiras de países com influência econômica e geopolítica, reflexo da política neoliberal.	Esse texto direciona, portanto, a adoção do inglês e mais recentemente do espanhol como línguas estrangeiras de ensino.
A ideia de um único método certo é abandonada.	Complementando a nova LDB, foram publicados os Parâmetros Curriculares Nacionais para o Terceiro e Quarto Ciclos do Ensino Fundamental de Línguas Estrangeiras.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Oliveira (2015) e Leffa (1999).

No que tange ao ensino médio, a referida lei dispõe que "será incluída uma língua estrangeira moderna, como disciplina obrigatória, escolhida pela comunidade escolar, e uma segunda, em caráter optativo, dentro das disponibilidades da instituição" (Art. 36, Inciso III).

Por fim, os Parâmetros Curriculares Nacionais não delegam uma metodologia específica para o ensino de línguas, mas sugerem uma abordagem socio interacional:

Portanto, a leitura atende, por um lado, às necessidades da educação formal, e, por outro, é a habilidade que o aluno pode usar em seu próprio contexto social imediato. Além disso, a aprendizagem de leitura em LE pode ajudar o desenvolvimento integral do letramento do aluno. A leitura tem função primordial na escola e aprender a ler em LE pode colaborar no desempenho do aluno como leitor em sua

LM. Deve-se considerar também o fato de que as condições na sala de aula da maioria das escolas brasileiras (carga horária reduzida, classes superlotadas, pouco domínio das habilidades orais por parte da maioria dos professores, material didático reduzido ao giz e livro didático etc.) podem inviabilizar o ensino das quatro habilidades comunicativas. Assim, o foco na leitura pode ser justificado em termos da função social das LEs no país e também em termos dos objetivos realizáveis tendo em vista condições existentes. (BRASIL, 1997).

O que se nota é uma ênfase à necessidade da leitura como fonte de desenvolvimento integral do aluno, mas que as condições das escolas podem dificultar a aquisição de todas as habilidades comunicativas.

2. 2 O ensino de línguas estrangeiras – motivos para cursar outros idiomas

Depreende-se do exposto, que Língua é informação, e que no mundo globalizado que estamos inseridos hodiernamente exige-se que os meios de comunicação sejam amplamente explorados para se conquistar um bom mercado de trabalho – e isso perpassa pelo aprendizado de uma língua estrangeira, posto que em pleno século XXI essa necessidade ainda “é vista como sinônimo de uma realização elegante e um símbolo de status social (BRITISH COUNCIL, 1976, p.2 apud MOITA LOPES, 1996, p.128) e “nessa percepção, o aluno não somente está inserido em determinada classe social, mas também é ser que possui uma raça, um gênero, uma cultura, enfim” (RAMOS; ALVARENGA, 2020, p. 341). Ainda segundo esse autor:

[...] na nova ordem mundial, o inglês foi inserido como língua da educação bilíngue, visto que, nessa nova ordem, temos os Estados Unidos como grande potência, como o império norte-americano. É a partir desse entendimento que se pode construir o ensino de inglês, tendo o discurso como base intelectual para uma ação política. Além disso, como o autor destaca, nessa nova ordem, tal compreensão se torna ainda mais central, visto que o chamado “pensamento único” tem sido levado a quase todos os lugares do mundo, em consonância com a lógica neoliberal do capitalismo global – lógica do mercado que afeta a vida cotidiana, disseminando a ideia de que tudo pode ser vendido ou comprado. (RAMOS; ALVARENGA, 2020, p. 337).

Os PCNs concebem o processo de ensino e aprendizagem de uma língua estrangeira como uma alternativa de levar o aluno a perceber-se como ser humano e cidadão, visto que é por meio desse processo que haverá também a inserção do estudante no mundo social e profissional, a partir do estabelecimento de comunicação

com outros povos e por meio do conhecimento de outras línguas. Segundo pensa Siqueira e Anjos (2012), estamos sendo:

[...] regidos pelo impressionante desenvolvimento das tecnologias de comunicação, que pressiona positivamente para que o diálogo intercultural seja garantido a cidadãos de todas as classes. Portanto, o domínio de línguas estrangeiras é elemento crucial nesse processo e apropriar-se de um idioma de alcance global como o inglês, por exemplo, é muito mais que apenas consumir discurso a partir da leitura de textos. (SIQUEIRA, ANJOS, 2012, p. 131).

O que referenda os autores supracitados, é que o desenvolvimento tecnológico impulsiona as pessoas a aprenderem uma ou mais línguas por acreditarem que isso proporciona um alcance global de perspectivas para que se possa agir em um contexto globalizado. Para além disso, como bem salienta Rocha (2010, p. 63), “o cidadão desse mundo emergente é irremediavelmente multilíngue, sendo o multilinguismo como língua franca uma realidade cada vez mais presente em nossa sociedade”.

Nesse sentido, tem-se que as escolas de idiomas são, por sua vez, as que conseguem melhores resultados nesse tipo de ensino, visto que são bem aparelhadas para oferecer um ensino mais eficaz. No entanto, há algumas críticas referentes às práticas de muitas delas, e uma diz respeito:

[...] ao fato de muitas delas não aproveitarem as oportunidades que o ensino de línguas estrangeiras oferece para promover a apreciação e o respeito pelas diferenças. Outra é o fato de serem pouco criteriosas na escolha do material didático, adotando livros onde constam situações que reforçam os preconceitos e estereótipos os quais o ensino de línguas estrangeiras poderia ajudar a combater. Apenas uma minoria dessas escolas constitui-se em exceção (SANTOS, 2011, p.4).

O que se presume, diante dessas assertivas, é que as escolas de idiomas podem ir além de seus conteúdos para promover condições para que seus alunos sejam mais conscientes e que também se preocupem com as questões sociais que os cercam.

Nesse norte, há diversos autores que repercutem a necessidade de uma educação bilíngue como um fenômeno recente e necessário no Brasil, diante de um mercado tão amplo de possibilidades para quem detém os conhecimentos de duas ou mais línguas estrangeiras. Para Soares (2020),

A educação bilíngue é uma iniciativa de sucesso quando nos referimos ao desenvolvimento de altos níveis de proficiência linguística e

acadêmica. Por proficiência linguística entendemos aqui o domínio das competências necessárias para a interação social, tanto nas áreas da compreensão auditiva, da fala, da leitura e da escrita. A proficiência acadêmica, por sua vez, diz respeito à apropriação e construção de conhecimento acadêmico-científico e sucesso escolar. Uma vez que o foco da educação bilíngue é promover aprendizagem de conhecimento por meio da L2, ela objetiva desenvolver competências em ambas as áreas de proficiência (língua e conteúdo). (SOARES, 2020, p. 168).

Assim, esses estudantes se tornam letrados em duas línguas e têm mais competências linguísticas para se comunicarem e interagirem social e profissionalmente, o que no entendimento de Garcia (2009, p.25) apud Soares (2020, p. 168) é

Mais do que qualquer outra coisa, a educação bilíngue é um meio de providenciar uma educação significativa e equitativa, bem como uma educação capaz de construir tolerância para com outros grupos linguísticos e culturais. Ao fazer isso, programas de educação bilíngue proveem uma educação geral, ensinam em duas ou mais línguas, desenvolvem compreensão a respeito da multiplicidade de línguas e culturas e incentivam apreço pela diversidade humana. (GARCIA, 2009, p. 25)

Esses aspectos, bem ressaltados pelo autor citado, são diferenciais quando se trata de competências acadêmicas e relacionais, que são importantes referências para o mundo de hoje, que são a comunicação, colaboração, pensamento crítico, criatividade, caráter e cidadania ou consciência cultural (FULLAN; SCOTT, 2014).

Em consonância, em 2002, a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura – UNESCO - apresentou uma Declaração Universal sobre Diversidade Cultural que, entre outras demandas, incentiva a aprendizagem de várias línguas desde a infância. Contudo, o que se deve levar em consideração é que a educação bilíngue no Brasil ainda precisa de muitos estudos e envolvimento direto de profissionais que atuam na área do ensino de línguas para a educação voltada para esse nicho seja feita com embasamentos e de acordo com realidade e diversidades da cultura brasileira.

2.3 O comportamento do consumidor ao adquirir produtos ou serviços

De forma geral, o termo ‘consumidor’ se refere àquele que compra, adquire ou paga por serviços, mercadorias, bens de utilização própria ou de sua família; cliente,

freguês. Na Economia, a acepção da palavra está ligada à pessoa física ou jurídica que utiliza ou adquire esses serviços, produtos, mercadoria (DICIO, 2022).

Para Belch e Belch (2008, p. 122), o “comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”.

Para isso, tomamos como base a proposta por e Blackwell, Miniard e Engel (2011), cuja descrição se adapta exatamente como acontece a tomada de decisão para se adquirir determinado produto.

Quadro 4 – Etapas da tomada de decisão

ESTÁGIOS	DESCRIÇÃO DOS ESTÁGIOS
1. Reconhecer a necessidade	Estágio em que se percebe a diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório.
2. Buscar informação	Estágio em que se procura informações armazenadas na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa).
3. Avaliar alternativas de pré-compra	Estágio em que se avaliam as opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida.
4. Comprar	Estágio em que se adquire o bem ou serviço que melhor atende o que se buscava ou de uma substituta aceitável.
5. Consumir	Estágio em que o cliente utiliza a alternativa comprada.
6. Avaliar a alternativa pós-compra	Estágio em que se afere o grau em que a experiência de consumo produziu satisfação.
7. Despojar	Estágio em que há o descarte do produto não consumido ou do que dele restou.

Fonte: Adaptado pelo autor com base em Blackwell, Miniard e Engel (2002) apud Ferreira e Carvalho (2010, p.73).

Depreende-se, da análise do quadro anterior, que as etapas de tomada de decisão, compra e descarte do produto são preponderantes para entendermos esse processo de aquisição de bens de consumo.

[...] Falando de uma maneira geral [...] seres humanos são normalmente bastante racionais e fazem uso sistemático da informação que está disponível para eles...as pessoas consideram as implicações de suas ações antes de decidirem se engajar ou não em um dado comportamento. (HALE; GREENE, 2003, p. 259 apud FERREIRA; CARVALHO, 2010, p.73).

Essa assertiva pressupõe que o consumidor sempre analisa, escolhe e decide por um bem ou produto sempre com base na racionalidade, mas também em fatores psicológicos levados em consideração no momento da escolha, bem como o uso de informações internas e externas disponíveis antes, durante e depois da compra.

Sobre os fatos psicológicos considerados na hora de comprar ou consumir um produto, Karsaklian (2004, p. 20) resume esse processo da seguinte maneira:

O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir, a uma necessidade, a qual por sua vez despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender a motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. (KARSAKLIAN, 2004, p. 20)

Isso quer dizer que a motivação é que define, ou inicia o processo de compra de um bem ou serviço por parte do consumidor e está intimamente ligada ao conceito que já traz sobre o produto, o que ainda sob a perspectiva de Solomon (2016, p.52), quer dizer que os fatores psicológicos representam “o processo pelo qual sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”. Na concepção de Belch e Belch (2008, p. 113), existem alguns processos psicológicos internos importantes para a “tomada de decisão, que são: motivação, percepção, formação de atitudes, integração e aprendizagem”.

Em consonância, Kotler e Keller (2006) dizem que além da motivação, e também de acordo com os fatores psicológicos, leva-se em consideração a percepção, a aprendizagem e a memória. Em acréscimo, Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que são muitos os fatores internos e externos que sugestionam o procedimento de tomada de decisão consumidores na hora da compra.

2.4 O comportamento do consumidor e estratégias de marketing que determinam a aquisição de um curso de idiomas

Para falar do comportamento do consumidor (estudante) que busca um diferencial de vida, ou mesmo profissional, citamos Goethe (1821, p. 30), que em sua concepção diz “aquele que não conhece uma língua estrangeira, não conhece a sua própria”. Diante disso, faz-se necessário explicar que cada vez mais o mercado de

trabalho exige profissionais qualificados e dentre essas qualificações estão a necessidade de se expressar em outros idiomas que não sejam o nativo.

Assim, para atender à clientela que busca um curso para aprender ou se aperfeiçoar em uma língua estrangeira, as escolas de idiomas precisam ter diferenciais que atraiam e mantenham esse aluno durante todo percurso educativo dentro da instituição. O público consumidor que busca o ensino de uma ou mais línguas estrangeiras leva em consideração o percurso histórico da instituição, ou seja, aquelas que têm maior tempo no mercado e, portanto, um nome consolidado no negócio do segmento. (LEFFA, 2012, p. 41)

Nesse sentido, o consumidor que procura um curso de idiomas para aprender uma língua estrangeira revela alguns traços de sua individualidade, que leva em consideração a própria identidade da pessoa, de acordo com Leffa (2012, p. 54), “o que a identifica, ou seja, por aquilo que a diferencia dos outros, incluindo traços físicos, posição social, preferências pessoais, idade, profissão, partido político, orientação sexual, etc. Nessa acepção de diferença, a identidade existe porque as pessoas não são idênticas” (LEFFA, 2012, p. 54).

Quando se trata de consumir para aprender, as empresas, no caso as escolas de idiomas, precisam demonstrar sua atratividade para angariar a confiança sobre o fato de que seu ensino é melhor e se diferencia dos demais em termos de competitividade e estratégias pedagógicas.

Um diferencial que deve ser levado em consideração, são estratégias de marketing que elas usam para atrair e consolidar o nome das instituições, isso porque embora algumas pessoas ainda confundam a real finalidade do marketing, sua ação é complexa e ampla, pois “uma coisa é desenvolver um ótimo produto, mas se os clientes não entenderem sua mensagem, o produto fracassará” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 52). Ressaltando-se, que no “marketing, o produto tem um significado amplo. Está além de um bem físico. “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida e que satisfaça necessidades e desejos de um mercado” (TULESKI, 2009, p. 2).

Nesse ponto, deve-se considerar o poder da “propaganda e da promoção, que devem ser utilizadas para influenciar decisões” (BELCH; BELCH, 2008, p. 113).

Em vários anúncios veiculados em jornais e mídias sociais, pode-se observar algumas estratégias de marketing interessantes. O que se nota é que em alguns deles a possibilidade de ascensão cultural e formativa vão ao encontro dos conceitos

psicológicos, como motivação, percepção e atitudes, cunhados pelos autores Belch e Belch (2008, p. 113).

Por outro lado, Kotler e Keller (2006), reapresentam que a conduta que leva o consumidor a comprar é sugestionado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, ressaltando-se que os culturais apresentam maior influência na tomada de decisão.

A esse respeito, Samara e Morsh (2007) apud Silva (2015, p.4) corroboram que em um “conceito mais modular e descritivo [...] a cultura pode ser definida como a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, conceitos, preferências e gostos passados de uma geração para outra dentro de uma sociedade”.

Conforme Souza, Farias e Nicoluci (2005, p.17):

Os profissionais de marketing criam produtos e serviços específicos para os grupos que têm suas subculturas acentuadas e, com isso, conseguem agradar os consumidores, principalmente os brasileiros, que, por terem um país tão rico em diversidade, podem encontrar produtos e serviços que se ajustem aos seus credos religiosos, a sua localização geográfica e ao seu estilo de vida, e ao seu status perante a sociedade. (SOUZA, FARIAS, NICOLUCI, 2005, p. 17)

Ainda sob a perspectiva de Kotler e Keller (2006) apud Silva (2015, p.4), além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status.

Em algumas propagandas de escolas de idiomas nota-se a presença de atores e atrizes famosas, cujas franquias usam essa estratégia para associar e endossar a imagem da empresa a um mundo glamouroso e de notório status social e, com isso, servem-se do significado que essas personagens transmitem ao consumidor para convencê-los a utilizar a marca (no caso aderir ao curso). Nesse caso, a propaganda pode ser caracterizada como “qualquer forma de divulgação paga com a intenção de informar ou persuadir um público-alvo, sobre uma organização” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 60).

Outro ponto a se destacar, é o marketing de relacionamento, que é necessário ao engajamento da empresa, ou seja, de acordo com Berry, Parvatiyar, Seth (2000, p.74=75) este se “constitui um esforço integrado das empresas para identificar, construir, manter e aprimorar relacionamentos individuais com clientes, em um processo de troca de benefícios voltado para o longo prazo” (BERRY, 2002;

PARVATIYAR; SHETH, 2000 apud D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006, p. 74-75).

Dessarte, não é meramente promover ações a partir de dados verificados, bem menos empreender esforços para reter o cliente, visto que, se “entendido de forma abrangente, o marketing de relacionamento tende a confundir-se com o próprio conceito de marketing, tornando-se sua espécie de síntese para os dias atuais” (D'ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006, p. 74-75).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são apresentados os caminhos metodológicos que nortearam este estudo, cuja pesquisa foi desenvolvida na cidade de Uberlândia (MG), com alunos de escolas de inglês da região, cujo objetivo geral perseguido foi avaliar os atributos de escolas de idiomas na percepção dos alunos.

Para se chegar a uma compreensão a respeito do tópico aqui tratado, a pesquisa das fontes teóricas foi realizada utilizando-se livros, artigos científicos e periódicos encontrados na Biblioteca da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e plataformas da internet, como Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), SciELO, acervo das teses e dissertações do Google Acadêmico. Fundamentando-se no conhecimento obtido através do levantamento bibliográfico, chegou-se à compreensão dos tópicos relacionados ao propósito do estudo.

Entender a pesquisa quanto ao seu objetivo, quer dizer que busca-se, com ela, expor a finalidade da investigação, ou seja, o que se espera alcançar como resultado da mesma. Para Collins e Hussey (2005), pesquisa é um conjunto de ações propostas para encontrar a solução para um problema, sendo que as referências constroem o entendimento do mesmo e o método descreve como será executada a pesquisa.

Desse modo, este trabalho foi desenvolvido utilizando-se de uma pesquisa descritiva, visto que esta tem como finalidade “descrever situações, fatos, opiniões ou comportamentos, buscando mapear a distribuição de um fenômeno na população ou no contexto pesquisado” (SILVA, *et al.*, 2012, p. 36).

Em complemento, Vergara (2009, p.42) diz que:

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Considera-se também a pesquisa de opinião.

Assim, a utilização desse tipo de pesquisa ofereceu ao pesquisador a possibilidade de ter claros seus objetivos de mapeamento da pesquisa, considerando o público-alvo do estudo, ou seja, os estudantes inseridos no contexto das escolas de línguas da região.

Em virtude disso, compreende-se que “as pesquisas descritivas, incluem-se as que têm por objetivo estudar as características de um grupo, como, por exemplo: sua

distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda etc.” (SILVA, *et al.*, 2012, p. 42).

Nesse norte, ao considerarmos a natureza da pesquisa, deve-se observar a sua abordagem quanto ao método. Neste caso, o estudo ora apresentado aborda quantitativamente os dados, isto é, uma pesquisa de cunho quantitativo. Em termos explicativos:

[...] se o pesquisador quer descobrir a intenção de voto de um eleitor, então o método quantitativo, como um survey, pode ser a escolha mais apropriada. Se, entretanto, o pesquisador está preocupado em explorar a história de vida das pessoas ou seu comportamento no cotidiano, então o método qualitativo pode ser mais apropriado (SILVERMAN, 2006 apud ROMAN; MARCHI; ERDMANN, 2013, p. 132).

De acordo com o exposto o presente estudo levou em consideração, para amostragem representativa da pesquisa, uma parcela da população no intuito de identificar características em seu todo, tendo como base uma amostra representativa, do tipo aleatória simples, por meio conglomerados ou grupos que determinam um grupo da população, como escolas, empresas, igrejas, etc. A exigência básica, nesse sentido, é que o indivíduo, objeto de pesquisa, pertença a um grupo (GIL, 1999; MARCONI; LAKATOS, 2003), no nosso caso, estudante de escolas de línguas.

Dito isso, a definição da população e da amostragem da pesquisa se deram por amostra Aleatória Simples, de acordo com a disponibilidade e acesso aos respondentes, visto o trabalho do pesquisador ser na área do ensino da língua inglesa, atuando com professor em escolas de idiomas da cidade de Uberlândia.

Quanto aos meios utilizados como os instrumentos de coleta de dados, foi preciso considerar o que Vergara (2009, p.51) direciona, ou seja, que “na coleta o leitor deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema”.

Ainda segundo a autora, ao se fazer a opção pela “formulação de questões, em vez da definição de objetivos intermediários, a correlação deverá ser feita entre questões e meios para respondê-las [...] esses meios podem ser a observação, o questionário, o formulário e a entrevista” (VERGARA, 2009, p. 51).

Isso levado em consideração, na coleta de dados para a execução da pesquisa, optou-se pela utilização de um questionário, sendo que o envio do mesmo se deu por

meio de encaminhamento de e-mails (por causa do contexto da pandemia da Covid-19) para estudantes de escolas de inglês da região.

O questionário, na concepção de Gil (1999, p.28), é definido como "técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc (GIL, 1999, p.28). Que, neste caso, serviu para entender o perfil do estudante de línguas, suas características físicas, grau de satisfação com o curso, etc.

Desse modo, procedeu-se ao levantamento dos dados, conforme a estratégia *survey*, que como qualquer metodologia de estudo possui pontos positivos e negativos – Figura 1.

Figura 1 – Vantagens e desvantagens do levantamento de dados por *survey*

Vantagens do método de levantamento	
→	Conhecimento direto da realidade: à medida que as próprias pessoas informam acerca de seu comportamento, crenças e opiniões, a investigação toma-se mais livre de interpretações calcadas no subjetivismo dos pesquisadores.
→	Economia e rapidez: desde que se tenha uma equipe de entrevistadores, codificadores e tabuladores devidamente treinados, toma-se possível a obtenção de grande quantidade de dados em curto espaço de tempo. Quando os dados são obtidos mediante questionários, os custos tomam-se relativamente baixos.
→	Quantificação: os dados obtidos mediante levantamento podem ser agrupados em tabelas, possibilitando sua análise estatística. As variáveis em estudo podem ser quantificadas, permitindo o uso de correlações e outros procedimentos estatísticos.
Limitações do método de levantamento	
→	Ênfase nos aspectos perceptivos: os levantamentos recolhem dados referentes à percepção que as pessoas têm a cerca de si mesmas. Observa-se que a percepção é subjetiva, o que pode resultar em dados distorcidos. Há muita diferença entre o que as pessoas fazem ou sentem e o que elas dizem a esse respeito.
→	Pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais: os fenômenos sociais são determinados por fatores interpessoais e institucionais, os levantamentos mostram-se pouco adequados para a investigação profunda desses fenômenos.
→	Limitada compreensão de processos de mudança: o levantamento, de modo geral, proporciona visão estática do fenômeno estudado. Apresenta a situação de determinado problema, mas não indica suas tendências à variação e as possíveis mudanças estruturais.

Fonte: Adaptado de Gil (2010) citado por (SILVA *et al.*, 2012, p. 48).

No caso desta pesquisa, esta escolha estratégica levou em consideração esses pontos apresentados, considerando também que o questionário, segundo Cervo e Bervian (2006, p. 65) “é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que se deseja”, o que, no caso deste relatório obedeceu a critérios preestabelecidos que atendessem aos objetivos já expostos, favorecendo a tabulação e à interpretação dos dados.

No que tange ao aspecto da amostragem de uma pesquisa, entende-se que a ideia básica tem a ver com "a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e a sua análise, que pode proporcionar informações relevantes sobre toda a população" (MATTAR, 1996, p. 128).

A coleta de dados foi realizada entre o segundo semestre de 2018 e o primeiro semestre de 2019. Essa temporalidade se explica pela dificuldade em conseguir adesão dos estudantes, que muitas vezes alegavam falta de tempo para responder ao questionário.

O instrumento utilizado, desse modo, foi o questionário disponibilizado para os estudantes, de forma *online* na internet, bastando apenas que acessassem o *link*: <https://pt.surveymonkey.com/r/estudoidiomas> para terem acesso às perguntas. O mesmo foi composto de 12 perguntas (apêndice)

Ao escolher a ferramenta online SurveyMonkey (www.surveymonkey.com), foram consideradas algumas facilidades que ela oferece como: website completamente em português, opções de plano de fundo para o questionário, modelos pré-definidos de questionário, permite incluir imagens no questionário, valida campos do questionário de formato numérico e compartilha o questionário em redes sociais.

Dando sequência ao exposto, conforme foi se fazendo a revisão da literatura (fundamentação teórica) e a análise das fontes, adotou-se para a análise a estatística descritiva, incluindo: média, valor mínimo, valor máximo, porcentagem e soma.

Ademais, este estudo seguiu as etapas formais da pesquisa, ou seja, partiu dos estudos teóricos até a consecução da análise dos dados e conclusões obtidas por meio das análises dos dados.

Isto posto, para execução da pesquisa com os estudantes das escolas de línguas, forma observadas as questões éticas pertinentes a todo estudo de caráter acadêmico, utilizando-se do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, posto que se tratou de pesquisa de opinião. A participação dos respondentes se deu por meio do preenchimento do questionário, sendo clarificado que em nenhum momento eles

seriam identificados, pois os resultados da pesquisa seriam publicados de forma agregada, sendo preservadas suas identidades.

3.1 Matriz de Amarração

Como estratégia para demonstrar como se costurou a pesquisa, apresenta-se, no quadro a seguir, a Matriz de Amarração, contendo os objetivos específicos, as perguntas do questionário e a técnica de análise utilizada.

Quadro 5 – Matriz de amarração

Objetivos	Questões de Pesquisa / Hipóteses	Estatística descritiva
Identificar o tempo dedicado ao aprendizado de um segundo idioma.	Quais idiomas você estuda? Considerando os idiomas marcados acima, qual deles você estuda a mais tempo? Há quanto tempo você estuda esse idioma?	Análise do tempo de estudo dos alunos
Verificar de que forma os consumidores custeiam o aprendizado de um segundo idioma.	Quem é o responsável pelo pagamento dos custos para você estudar esse idioma?	Análise de gastos com o curso
Verificar a satisfação dos estudantes consumidores;	Atualmente, em qual escola você estuda esse idioma? Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar esta forma/local de estudar a um amigo ou colega?	Análise da satisfação do consumidor
Mensurar a percepção dos alunos a respeito dos atributos da escola de idiomas onde estudam.	Considerando as características listadas abaixo, avalie a escola/local onde você estuda o idioma. Aproximadamente, qual é a sua renda?	Análise atributos da escola

Fonte: elaborado pelo autor.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados se deu através de envio de um questionário disponibilizado por meio de uma ferramenta online, a SurveyMonkey, para estudantes de escolas de inglês da região, perfazendo um total de 226 pessoas, sendo que 93 homens (41,2%) e 133 mulheres (58,8%), enfatizando-se que a idade dos participantes variou entre 11 e 69 anos, média de 19,5 anos, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 – Sexo dos participantes

		Frequência	%	% acumulativa
Válido	Feminino	133	58,8%	58,8%
	Masculino	93	41,2%	100,0%
	Total	226	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A idade dos participantes variou bastante, a partir de 11 anos de idade até 69 anos, média de idade de 19,5, mas com alto desvio padrão, 7,5.

Do total de participantes, a maioria era de solteiros, cerca de 164 pessoas ou 72,6%. Casados foram 10 pessoas (4,4%) e apenas duas pessoas (0,9%) que participaram eram separadas/divorciadas – Tabela 2.

Tabela 2 – Estado civil dos participantes

		Frequência	%	% acumulativa
Válido	Solteiro(a) sem amorado(a)/noivo(a).	164	72,6%	72,6%
	Solteiro(a) com amorado(a)/noivo(a).	50	22,1%	94,7%
	Casado(a) ou em união estável.	10	4,4%	99,1%
	Separado(a) / Divorciado(a)	2	0,9%	100,0%
	Total	226	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao grau de instrução dos entrevistados, houve uma significativa variação, possivelmente reflexo do grande espectro de idade, que variou de 11 anos a 69 anos, sendo 31,0% com ensino médio completo, 17,3% apresentando ensino superior incompleto e 15,5% com ensino fundamental completo – Tabela 3.

Tabela 3 – Grau de escolaridade

		Frequência	%	% acumulativa
	Ensino Fundamental incompleto.	19	8,4%	8,4%
	Ensino Fundamental completo.	35	15,5%	23,9%
	Ensino Médio incompleto.	70	31,0%	54,9%
	Ensino Médio completo.	31	13,7%	68,6%
Válido	Ensino Superior incompleto.	39	17,3%	85,8%
	Ensino Superior completo.	8	3,5%	89,4%
	Pós-graduação incompleto.	9	4,0%	93,4%
	Pós-graduação completo.	15	6,6%	100,0%
	Total	226	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

A respeito da renda individual a maioria (138 pessoas ou 61,1%) ainda não tem, possivelmente por haver muitas pessoas jovens que ainda não trabalham. Dos entrevistados que têm renda, 45 pessoas (19,9%), recebem até 3 salários-mínimos, 14 pessoas (6,2%) recebem entre 3 e 5 salários-mínimos, 26 pessoas (11,5%) recebem entre 5 a 15 salários-mínimos e 3 pessoas (1,3%) recebem acima de 15 salários-mínimos – Tabela 4.

Tabela 4 – Renda aproximada dos participantes

		Frequência	%	% acumulativa
	Até 3 salários-mínimos	45	19,9%	19,9%
	Entre 3 e 5 salários-mínimos	14	6,2%	26,1%
Válido	De 5 a 15 salários-mínimos	26	11,5%	37,6%
	Mais de 15 salários-mínimos	3	1,3%	38,9%
	Eu não tenho renda individual.	138	61,1%	100,0%
	Total	226	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto ao estudo de idiomas, a maioria opta por estudar inglês. Porém, outras línguas também são estudadas: Espanhol (45 pessoas), Francês (16 pessoas), Japonês (6 pessoas), Italiano (3 pessoas), Chinês (1 pessoa) e Alemão (1 pessoa). No entanto, se somarmos todos esses números chegamos a um total de 295, acima dos 226 entrevistados, o que podemos concluir que alguns dos entrevistados estudam mais de um idioma – Tabela 5.

Tabela 5 – Idiomas estudados

Alemão	Chinês	Espanhol	Francês	Inglês	Italiano	Japonês
1	1	45	16	223	3	6

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando apenas o idioma estudado a mais tempo, a maioria (96,9%) estuda inglês. O espanhol é estudado por 5 pessoas (2,2%) e o francês por 2 pessoas (0,9%) – Tabela 6.

Tabela 6 – Idioma estudado a mais tempo

		Frequência	%	% acumulativa
Válido	Inglês	219	96,9%	96,9%
	Espanhol	5	2,2%	99,1%
	Francês	2	0,9%	100,0%
	Total	226	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

No que diz respeito ao total de tempo estudando uma segunda língua, nota-se que a maioria se dedica a mais de quatro anos (54,9%), observa-se ainda que a minoria estuda a menos que 1 ano (8,4%) – Tabela 7.

Tabela 7 – Tempo de estudo do segundo idioma

		Frequência	%	% acumulativa
Válido	Entre 1 e 6 meses.	14	6,2%	6,2%
	Entre 6 meses e 1 ano.	5	2,2%	8,4%
	Entre 1 e 2 anos.	14	6,2%	14,6%
	Entre 2 e 3 anos.	27	11,9%	26,5%
	Entre 3 e 4 anos.	42	18,6%	45,1%
	Entre 4 e 5 anos.	54	23,9%	69,0%
	Há mais de 5 anos.	70	31,0%	100,0%
	Total	226	100,0%	

Fonte: Elaborada pelo autor.

No que concerne o meio de estudar uma segunda língua, a maioria estuda em instituições particulares de ensino de idiomas. Notadamente, o CCAA, local inicial da pesquisa, foi a escola com maior participação na pesquisa (95,6%) – Tabela 8.

Tabela 8 – Onde estuda outro idioma

		Frequência	%	% acumulativa
Válido	CCAA.	216	95,6%	95,6%
	Estudo o idioma sozinho.	4	1,8%	97,4%
	Yes.	2	0,9%	98,3%
	Cultura Inglesa.	1	0,4%	98,7%
	Fisk.	1	0,4%	99,1%
	Intercâmbio	1	0,4%	99,5%
	My English Online	1	0,4%	100,0%
	Total	226	100,0%	

Fonte: Elaborado pelo autor.

No tocante a quem é o responsável financeiro pelos custos da educação de um novo idioma, na maioria dos casos são os pais (77,9%), 14,6% da amostra paga pelos próprios estudos e 5,8% são financiadas por parentes – Tabela 9.

Tabela 9 – Responsável financeiro pelo estudo de idioma

		Frequência	%	% acumulativa
Válido	Os meus pais.	176	77,9%	77,9%
	Eu mesmo.	33	14,6%	92,5%
	Minha família – não os pais.	13	5,8%	98,2%
	Não tenho custos para estudar.	3	1,3%	99,6%
	A empresa onde trabalho.	1	0,4%	100,0%
	Total	226	100,0%	

Fonte: Elaborada pelo próprio autor

Por fim, analisou-se algumas características da escola/local onde os respondentes estudam idioma, nessa questão adotou-se uma escala de 0 a 10 – sendo: 0 “péssimo” e 10 “excelente” (Tabela 10).

Tabela 10 – Avaliação dos atributos da escola de idioma

Atributos	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Formação e experiência dos professores.	220	7,00	10,00	9,5318	0,77865
Localização da escola.	219	5,00	10,00	9,5251	0,95929
Relacionamento do professor com os alunos.	219	1,00	10,00	9,4338	1,15296
Tempo de mercado da escola.	218	0,00	10,00	9,3303	1,37492
Marca e tradição da escola de idiomas.	220	0,00	10,00	9,2409	1,39509
Método de aprendizado.	220	3,00	10,00	9,2000	1,31587
Material didático do curso.	219	2,00	10,00	9,1553	1,35240
Atendimento.	222	2,00	10,00	9,1532	1,27771
Estrutura física da escola.	221	3,00	10,00	9,0588	1,34542
Horários das aulas.	218	0,00	10,00	8,8028	1,80184
Quantidade de alunos nas turmas.	220	0,00	10,00	8,6500	1,90415
Comentários/avaliação de outros alunos.	217	0,00	10,00	8,6406	1,43043
Duração do curso.	221	0,00	10,00	8,0679	2,09976
Professor ser nativo no idioma.	217	0,00	10,00	7,8848	3,19441
Ter amigos/familiares na mesma turma.	215	0,00	10,00	7,7907	3,00590
Custo do curso.	219	1,00	10,00	6,8721	1,87257

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observou-se, na Tabela 10, que a maioria dos itens tem pontuação média mais próxima do excelente, em torno de nota 9, o que indica alto grau de satisfação para

esses itens, com destaque para “Formação e experiência dos professores” em que todas as notas estão entre 7 e 10, com média de 9,53.

Não obstante, alguns itens obtiveram notas médias entre 7 e 8, chegando inclusive a receber nota zero, o que indica satisfação, mas não em um alto grau. Tais itens foram: “Horário das aulas”, “Quantidade de alunos por turma”, “Duração do curso”, “Professores nativos no idioma ensinado” e “Ter amigos na mesma escola”. Como ponto negativo, pode-se apontar o “Custo do curso”, que obteve média de apenas 6,87.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo evidenciou e demonstrou algumas características dos cursos de idiomas na cidade de Uberlândia e região, colocando luz na percepção de seus clientes (estudantes) sobre como eles avaliam os atributos dessas escolas, o que dimensionou o objetivo geral da pesquisa, o qual foi atingido de forma suficiente, visto que a análise dos dados traçou um perfil satisfatório dessa clientela.

Em relação aos objetivos específicos, o primeiro, que se propôs a identificar quanto tempo os clientes (estudantes) de cursos de idioma se dedicam ao aprendizado de um segundo idioma, este foi atingido plenamente, visto que todos os estudantes responderam às questões propostas, chegando-se à conclusão de que a maioria deles se dedica a mais de quatro anos ao estudo de um segundo idioma, o que reverbera a importância da continuidade desse tipo de aprendizagem na vida desses alunos.

Quanto ao segundo objetivo específico, que pretendeu verificar de que forma os consumidores custeiam o aprendizado de um segundo idioma, essa meta foi atingida também quando os dados analisados demonstraram que para a maioria dos estudantes são os pais/responsáveis que financiam os custos da aprendizagem de um novo idioma, o que vai ao encontro do índice que também demonstrou que maioria dos participantes da pesquisa encontram-se em idade escolar e que não trabalham.

O terceiro e último objetivo específico também foi alcançado de forma exitosa, o qual consistiu em mensurar a percepção dos alunos a respeito dos atributos da escola de idiomas onde estudam, que foi realizada por meio de uma escala de 0 a 10 – sendo: 0 “péssimo” e 10 “excelente”, observando, de acordo com os dados que chegou-se a uma pontuação média próxima do “excelente”, o que demonstrou alto grau de satisfação para os itens expostos, com destaque para “Formação e experiência dos professores”, perfazendo uma média de 9,53.

Assim, a pesquisa demonstrou dados relevantes para se conceber o perfil, características físicas, econômicas e sociais de estudantes que estão inseridos no ensino particular de escolas de idiomas de Uberlândia (MG) e região e suas impressões sobre a estrutura da educação em língua estrangeira dessas escolas, conferindo ao estudo o entendimento da percepção desses clientes, que estão inseridos nessa demanda de mercado.

5.1 Contribuições da pesquisa

A pesquisa, apesar de ter sido limitada apenas às cidades de Uberlândia e região, aponta um norte em relação ao ensino de idiomas nas cidades investigadas, verificando a percepção dos respondentes que estudam uma segunda língua em nessas escolas especializadas.

Em termos teóricos, vislumbrou-se que a estratégia de marketing e comportamento do consumidor são importantes para compreender o que a clientela de cursos de idiomas considera nas características que eles oferecem.

Em termos práticos, buscou-se conhecer melhor a percepção dessas pessoas sobre as escolas de idiomas que cursam nesta cidade e região, considerando-se as características físicas dos respondentes e suas impressões acerca das unidades escolares.

5.2 Limites do estudo

Este estudo é resultado de uma pesquisa realizada com estudantes de Uberlândia e região, mas como se trata de um assunto importante, faz-se necessário elencar alguns limites da pesquisa, os quais foram:

- Os resultados foram considerados limitados à população pesquisada;
- Parte das respostas obtidas demonstrou certa generalização em relação aos objetivos do estudo, visto que consumidores de uma cidade (região) específica não garante que esse efeito exista em outros lugares, a qualquer tempo e para qualquer grupo de consumidores, que não aquele analisado no estudo.

5.3 Sugestões para pesquisas futuras

A pesquisa foi realizada com alunos que estudam um segundo idioma e foi perguntado a eles o que consideram como atributos importantes em uma escola de idiomas quando se está estudando uma língua estrangeira.

A partir dessas características analisadas, foram verificados alguns pontos relevantes a serem indicados para futuras pesquisas, que poderiam abranger mais cidades ou mesmos estados para se obter um panorama de satisfação dos clientes

(estudantes) de cursos de idiomas, considerando-se a relevância social dessa temática, levando-se em consideração os atributos ora elencados neste estudo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA FILHO, José Carlos P. **Linguística Aplicada, Ensino de Línguas e Comunicação**. Campinas. Pontes Editores, 2006.
- ANDRADE, Kate Constantino Pinheiro de; PEREIRA, Rosana Batista. A formação de professores de francês – língua estrangeira o estado de Sergipe: perspectivas e desafios frente à política pública. VI COLÓQUIO INTERNACIONAL EDUCAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE. São Cristóvão -SE – 20 a 22 setembro de 2012.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. **Parâmetros curriculares de Língua Portuguesa 1º e 2º ciclos**. Brasília: 1997.
- BRASIL. Lei de Diretrizes e Bases da Educação. **Diário da União**. Brasília, 1996.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 6º edição São Paulo Pearson Prentice Hall, 2006.
- CHAGAS, V. **Didática especial de línguas modernas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1957.
- COLLINS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**, um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- CONSUMIDOR. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2022. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/risco/>. Acesso em: 22 maio. 2022.
- CORDEIRO, S. Gramáticas e o ensino das línguas portuguesas e autóctones no Brasil colônia, **Revista HELB**, vol. 03 n.3, 2009. Disponível em: <https://www.helb.org.br>. Acesso em 02 mar. 2022.
- D'ANGELO, André Cauduro; SCHNEIDER, Heleno; LARÁN, Juliano Aita. Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. **RAC**, v. 10, n. 1, Jan./Mar. 2006: 73-93. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552006000100005>. Acesso em: 4 jul. 2022.
- FERREIRA, Victor Henrique Moreira; CARVALHO, Desiree de Souza Freccia de Carvalho. **Comportamento do Consumidor**. Palhoça UnisulVirtual 2010. Disponível em: https://www.uaberta.unisul.br/repositorio/recurso/14690/pdf/comportamento_do_consumidor.pdf. Acesso em: 22 maio 2022.

FULLAN, M.; SCOTT, G. **New pedagogies for deep learning. Collaborative impact SPC**, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOETHE, J. W. **Ueber Kunst und Alterthum**. Stuttgart: Cotta, v. 3, 1821.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004. (Número de chamada biblioteca UFU: 658.89 K18c / 658.89 K18c 2.ed.)

KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LEFFA, Vilson J. **O ensino de línguas estrangeiras no contexto nacional**. Contexturas, APLIESP, n. 4, p. 13-54, 1999. Disponível em: encurtador.com.br/begB4. Acesso em: 9 mar.2022.

LEFFA, Vilson J. Identidade e aprendizagem de línguas. *In*: SILVA, K.A.; DANIEL, F.

G.; KANEKO MARQUES, S.M.; SALOMAO, A. C. B. (Orgs.). **A Formação de Professores de Línguas-Novos Olhares**, Vol. 2. São Paulo: Pontes, 2012, v. 1, p. 51-81.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: ATLAS, 2003.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MOITA LOPES, L. P. **Oficina de Linguística Aplicada: A natureza social e educacional dos processos de ensino/ aprendizagem de línguas**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1996.

NETO, Lira. **Getúlio: o Governo Provisório à ditadura do Estado Novo (1930- 1945)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

OLIVEIRA, Renilson Santos. Linha do tempo da didática das línguas estrangeiras no Brasil. **Non Plus**, 4(7), 27-38. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-3976.v4i7p27-38>, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/nonplus/article/view/80013>. Acesso em: 11 mar. 2022.

RAMOS; Kesley; ALVARENGA, Marcia Soares de. O ensino do inglês na base nacional comum curricular: embates entre língua franca e língua de fronteira. **Revista Humanidades e Inovação** v.7, n.3 – 2020. Disponível em: <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1937/1418>. Acesso em: 31 out. 2022.

ROCHA, C. H. O ensino de LE (inglês) para crianças do Ensino Fundamental público na transdisciplinaridade da linguística aplicada. *In*: SILVA, K. A. **Ensinar e aprender línguas na contemporaneidade: linhas e entrelinhas**. Campinas, SP: Pontes, 2010.

ROMAN; Darlan José; MARCHI Jamur Johnas; ERDMANN, Rolf Hermann. A abordagem qualitativa na pesquisa em administração da produção no Brasil. **REGE**, São Paulo – SP, Brasil, v. 20, n. 1, p. 131-144, jan./mar. 2013. Disponível em: PDF. Acesso em: 22 maio 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Eliana Santos de Souza e. O ensino da língua inglesa no Brasil. **Babel: Revista Eletrônica de Línguas e Literaturas Estrangeiras** n.01, dezembro de 2011. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/babel/article/view/99/166>. Acesso em: 11 mar. 2022.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Yasmin Porto Pereira da. Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação** Ano 9 - Edição 2 Julho-Dezembro de 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/99434>. Acesso em: 22 maio. 2022.

SILVA *et al.* **Metodologia de pesquisa em administração uma abordagem prática**. Editora Unisinos, 2012. Disponível em: <http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000045/000045b4.pdf>. Acesso em: 21 maio 2022.

SIQUEIRA, D. S. P.; ANJOS, F. A. dos. (2012). **Ensino de inglês como língua franca na escola pública: por uma crença no seu (bom) funcionamento**. *Muitas Vozes*, v.1, n.1, p. 127-149.

SOARES, Ana Cristina Bonetti Brasil. **Do ensino de língua estrangeira à educação bilíngue**: uma breve análise da educação para o bilinguismo no Brasil. DOI: <https://doi.org/10.35520/diadorim.2020.v22n1a31989>, 03 de abril de 2020. Acesso em: 11 mar. 2022.

SOLOMON, R. M. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11ed. Pearson Education, Inc, 2016.

SOUZA, Ana Rita Cruz; FARIAS, Juliana Maria Peres; NICOLUCI, Tânia Cristina. **Principais Fatores que influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**, 2005. Disponível em: <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/367/361>. Acesso em: 22 maio 2022.

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de Marketing**: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). CEDET. Campinas, 2009. Disponível em: Disponível em: <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-precopromocao-e-praca.html>. Acesso em: 22 maio. 2022.

VERGARA, Sylvia C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

WALTER, Olga Maria Formigoni Carvalho. Análise de ferramentas gratuitas para condução de survey online. **Produto & Produção**, vol.14 n.2, p. 44-58, jun. 2013. Disponível em:.pdf. Acesso em: 22 maio 2022.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Motivação de estudar um novo idioma

Parte I - Introdução

Olá,

Você está convidado a participar desta pesquisa que faz parte de um Trabalho de Conclusão do Curso. Com este estudo pretendemos analisar questões referentes ao estudo de um novo idioma

Esse questionário destina-se aos brasileiros que estudam um novo idioma diferente do Português. Caso você faça parte desse perfil, pedimos que responda o questionário de forma completa, clicando em "Terminar" ao final do questionário.

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

*** Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Trata-se de uma pesquisa de opinião. A sua participação será somente para o preenchimento do questionário. Em nenhum momento você será identificado(a), pois os resultados da pesquisa serão publicados de forma agregada, sendo preservada a sua identidade. A pesquisa não prevê ganhos ou riscos aos participantes. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

- Aceito participar.
- Não aceito participar.

*** 1. Quais idiomas você estuda?**

Alemão

Chinês

Espanhol

Francês

Inglês

Italiano

Japonês

Russo

Outro(s) (especifique):

*** 2. Considerando os idiomas marcados acima, qual deles você estuda a mais tempo?**

Alemão

Chinês

Espanhol

Francês

Inglês

Italiano

Japonês

Russo

Outro(s) (especifique):

A partir desse momento, pedimos que você responda todas as questões pensando apenas nesse idioma que você estuda a mais tempo.

2.1. O que motivou/influenciou você a estudar esse idioma?

*** 3. Há quanto tempo você estuda esse idioma?**

- Entre 1 e 6 meses.
- Entre 6 meses e 1 ano.
- Entre 1 e 2 anos.
- Entre 2 e 3 anos.
- Entre 3 e 4 anos.
- Entre 4 e 5 anos.
- Há mais de 5 anos.

*** 4. Atualmente, em qual escola você estuda esse idioma?**

- Casa Thomas Jefferson
- CCAA.
- CNA.
- Cultura Inglesa.
- Excellent Global
- Fisk.
- Idioma sem Fronteiras (UFU).
- Park Idiomas.
- Skill.

Uptime.

- Wise up.
- Wizard.
- Yáziqi.

Yes.

- Estudo o idioma com professor particular.
- Estudo o idioma sozinho.
- Outro (especifique):

*** 5. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar esta forma/local de estudar idioma para um amigo ou colega?**

0 (Nem
um
pouco
provável)

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10
(Extremamente
provável)

5.1 Por favor, em poucas palavras, explique o que motivou essa nota.

*** 6. Quem é o responsável pelo pagamento dos custos para você estudar esse idioma?**

- Eu mesmo.
- Os meus pais.
- Minha família - pessoa que não seja os pais.
- Um(a) amigo(a).
- A empresa onde trabalho.
- Não tenho custos para estudar o idioma.
- Outro (especifique):

7. Considerando as características listadas abaixo, avalie a escola/local onde você estuda o idioma.

Considere uma escala de 0 a 10, sendo: 0 "péssimo" e 10 "excelente".

	0										10
	- Péssimo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	- Excelente
Atendimento da secretaria/coordenação/direção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comentários/avaliação de outros alunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custo do curso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duração do curso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Estrutura física da escola.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formação e experiência dos professores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horários das aulas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Localização da escola.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca e tradição da escola de idiomas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material didático do curso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Método de aprendizado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professor ser nativo no idioma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantidade de alunos nas turmas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relacionamento do professor com os alunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tempo de mercado da escola.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter amigos/familiares na mesma turma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*** 8. Qual é o seu sexo?**

Masculino.

Feminino.

*** 9. Qual é o seu ano de nascimento?**

** Favor responder com números (ex.: 1998).*

*** 10. Qual é o seu estado civil?**

Solteiro(a) sem

namorado(a)/noivo(a).

Solteiro(a) com

namorado(a)/noivo(a).

Casado(a) ou em união
estável.

Separado(a) / Divorciado(a) /

Desquitado(a). Viúvo(a).

*** 11. Qual é o seu grau de escolaridade?**

Ensino Fundamental

incompleto. Ensino

Fundamental completo.

Ensino Médio

incompleto.

Ensino Médio completo.

Ensino Superior

incompleto.

Ensino Superior

completo. Pós-

graduação incompleto.

Pós-graduação

completo.

*** 12. Em qual estado você mora atualmente?**

*** 13. Aproximadamente, qual é a sua renda?**

Até 3 salários mínimos (até R\$2.862,00).

Entre 3 e 5 salários mínimos (de R\$ 2.862,01 a R\$ 4.770,00).

De 5 a 15 salários mínimos (de R\$ 4.770,01 a R\$

14.310,00). Mais de 15 salários mínimos (acima de
R\$ 14.310,00).

Eu não tenho renda individual.

Para finalizar o questionário, por favor, clique sobre o botão "Concluir".

Agradecemos a sua participação.