

ENSINO DE INGLÊS EM FRANQUIAS: UM OLHAR EDUCACIONAL SOBRE OS DADOS, INFORMAÇÕES E CONHECIMENTOS ADVINDOS DE OUTRA ÁREA DE CONHECIMENTO

TEACHING ENGLISH IN FRANCHISE:
AN EDUCATIONAL LOOK AT DATA, INFORMATION AND KNOWLEDGE FROM
APPLIED SOCIAL SCIENCES AREA

Germinio José da Silva Junior

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

RESUMO: Este artigo objetiva socializar dados, informações e conhecimentos, forjados, inicialmente, pelas Ciências Sociais Aplicadas, mas, que tiveram como artefato substancial de investigação, objeto correlato a área Educacional. A coleta de dados, desta pesquisa de campo, se deu por meio da aplicação de questionários disponibilizados aos “*estudantes/consumidores*” das franquias educacionais de idiomas de língua inglesa – CCAA, CNA, FISK, WIZARD, YAZIGI, YES – pretendendo estruturar saberes sobre a “*qualidade percebida por consumidores de serviços educacionais*”. O que se quer ressaltar neste *paper* é o “*ensino de língua inglesa como serviço*”. Foi feito um trabalho de revisão bibliográfica com autores próprios da área de Administração, ancorado na metodologia qualitativa e quantitativa de pesquisa. Com os resultados da análise, já materializados e prontos para divulgação, sugere-se que sejam, também, socializados com a área de conhecimento correlata da pesquisa, a área Educacional. Área capaz de triangular aspectos didático-pedagógico, deixados de fora na pesquisa original sobre os “*estudantes/consumidores*”; posto que, intui-se que estes dados, informações e conhecimentos possam ser revisitados e repensados sob um outro olhar, um outro foco de observação e diagnóstico. Então, este *paper*, objetiva tão somente divulgação/comunicação dos resultados da pesquisa de Silva Júnior (2018), à comunidade científica de pesquisadores da área Educativa; capazes de se apropriarem dessas informações e, se utilizando dos vários enfoques próprios da Educação, elaborar e (re) elaborar novos conhecimentos e cunhar novos saberes referentes aos mesmo achados de pesquisa de campo, (re) significando-os.

Palavras Chave: Franquias Educacionais de Inglês; Ensino de Idiomas; Ensino de Inglês como Serviço; Educação como Serviço; Estudantes Consumidores.

ABSTRACT: This article wants to socialize data, information and knowledge, initially forged by Applied Social Sciences, but which had as a substantial investigation artifact, an object related to the Educational area. The data collection of this field research took place through the application of questionnaires made available to “*students/consumers*” of English language educational franchises - CCAA, CNA, FISK, WIZARD, YAZIGI, YES - intending to structure knowledge about the “*quality perceived by consumers of educational services*”. A bibliographic review work was done with authors from the Administration area, anchored in the qualitative and quantitative research methodology, however, what is wanted to emphasize in this paper is the “*English language teaching as a service*”. With the results of the analysis, already materialized and ready for dissemination, it is suggested that they also be socialized with the area of knowledge related to the research, the Educational area. Area able to triangulate didactic-pedagogical aspects left out in the original research on “*students/consumers*”; since, it is intuited that these data, information and knowledge can be revisited and rethought from a different perspective, another focus of observation and diagnosis. So, this paper aims solely at disseminating/communicating the results of Silva Júnior's research (2018) to the scientific community of researchers in the Educational area; capable of appropriating this information and, using the various focuses of Education, develop and (re) elaborate new knowledge and mint new knowledge referring to the same research findings, (re)signifying them.

Keywords: English Educational Franchises; Language Teaching; Teaching English as a Service; Education as a Service; Consumer Students;

1 Introdução

Este artigo, em primeiro momento, se propõe a apresentar, a partir do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), alguns resultados de uma esta pesquisa monográfica realizada no ano de 2018; defendido em banca examinadora, constituída por professores do curso de Administração de Empresas, alocado no Departamento de Ciências Sociais Aplicadas (DCSA), que se assenta na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). A pesquisa a que se refere este artigo tem como título: *Qualidade apreendida pelos clientes do serviço de ensino franqueado em Vitória da Conquista: Percepção dos consumidores de curso de idioma em Língua Inglesa* (SILVA JUNIOR, 2018)¹.

Esta pesquisa é de autoria do então discente do curso de Administração da UESB, Silva Junior (2018), que teve com intuito juntar elementos correlatos de sua primeira graduação em Letras Modernas – Português/Inglês – as exigências do curso de graduação de Administração, enquanto pré-requisito ao recebimento de certificado de bacharel; condição esta que impunha pesquisa monográfica de TCC naquela área de conhecimento. Com o intuito de cumprir as condições das pesquisas na área da gerenciamento administrativo empresarial e ainda se manter, ao menos por proximidade e aproximação, esgueirando-se por dentro das pesquisas educacionais – satisfazendo assim a necessidade mor e os anseios deste cientista educacional por natureza –, este pesquisador concebeu o seu TCC sobre o “*ensino de língua inglesa como serviço*”. Dentre as palavras-chave do TCC, em seu resumo, encontram-se: “franquia de ensino”, “qualidade percebida”, “decisão”.

É notório o fato que este estudo de pesquisa monográfica parte da premissa assentada nas Ciências Sociais Aplicadas e, portanto, a orientação e o direcionamento – ensaios teórico-metodológico –, bem como os dados, informações e conhecimentos, desvelados por esta pesquisa, são estudados pelo viés administrativo; posto que estão conectados a esta área de conhecimento; os quais, inicialmente, planejaram a pesquisa em questão e, foram objeto de análise de acordo com as metodologias das Ciências Sociais Aplicadas – em destaque a administração empresarial. Por consequência, naquele momento, não se tenciona, escancaradamente, estudos sobre a Educação.

¹ Bacharel em Administração de Empresas; Especialista em Administração de Pessoas; Especialista em Administração Mercadológica; Licenciado em Letras Modernas Português/Inglês; Mestrando em Educação PPGEd/UESB - 2021; Membro do GELFORPE/CNPq - Grupo de Estudos em Linguagem Formação de Professores e Práticas Educativas;

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-7349>

E-mail: germiniojr@gmail.com

Exposto isto, vale ressaltar que a supracitada pesquisa, tangencia a Educação quando o objeto de pesquisa é concebido e/ou pensado como “*tarefa que se propõe/objetiva ensinar um novo idioma a um indivíduo*”; “*ensinar como serviço, a uma pessoa natural, que queira adquirir/aprender outro idioma*” (SILVA JUNIOR, 2018)². No caso específico deste TCC, o “*ensinar como serviço*” foca-se em: um indivíduo aprendente, que já tenha a pretensão de adquirir, instruir-se e aprimorar conhecimento e habilidades, relativos e/ou correspondentes aos da língua inglesa – mediante contrapartida pecuniária; um indivíduo que cobice instrumenta-se, em um novo idioma.

Independente de que área do conhecimento, e/ou sobre qual microscópio de pesquisa científica, estiveram a observar o fenômeno do ensino/aprendizagem, mostra-se que o sentido educacional, na pesquisa administrativa, não se esvaziou, completamente. Portanto, materializar os dados, informações e conhecimentos neste artigo, com o intuito de expô-lo a área Educacional e a Comunidade Educativa – e a quem interessar possa –, faz-se significativo.

2 Apresentação e análise dos dados, informações, conhecimentos e resultados, do estudo TCC, nas franquias de idiomas de língua inglesa em Vitória da Conquista

Baseado na análise dos dados da pesquisa de campo de Silva Junior (2018), que concebe como parte do objeto de pesquisa o “*ensino de língua inglesa como serviço*” em franquias educacionais, na cidade de Vitória da Conquista; buscar-se-á, a partir desta investigação, que foca no gerenciamento administrativo empresarial³ – em primeiro momento, mercadológica e de mercado consumerista –, uma exposição direcionada para as questões educativas e de ensino/aprendizagem.

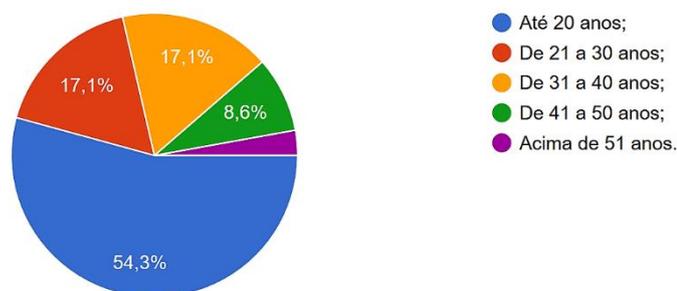
² Ver outras pesquisas, em Educação, no *paper* de Silva Junior (2021a), intitulado: [Discussões sobre sociedade, educação, currículo, avaliação da aprendizagem e relações de poder](#), publicado na Revista Ensino em Perspectivas, que traz como palavras-chave: Sociedade, Educação, Currículo, Avaliação da aprendizagem, Relações de poder.

³ Ver outras pesquisas, em Administração, no *paper* de Silva Junior (2021b), intitulado: [O trabalhador de aplicativo de mobilidade urbana sob demanda: recrutamento, seleção e decisão](#), publicado na Revista de Administração Unimep (RAU), que traz como palavras-chave: Recrutamento; Seleção; Decisão; Aplicativo de Mobilidade Urbana.

2.1 Bloco A – Perfil

Com o intuito de reconhecimento pessoal quanto a identidade dos participantes pesquisados, agremiando coletividades pertencentes a mesma categoria; o cômputo classificacional foi segmentado pelos grupos: etários, de rendas, de escolaridades, do estado civil e dos gêneros. Abaixo, em forma gráfica, mostrar-se-á os percentuais. Identificou-se que 71,4% dos participantes, 52 pessoas, se afirmaram como sendo do gênero feminino contra 28,6%, 20 pessoas, do gênero masculino. Não foi computado nenhum participante que se declarasse (gênero) não binário.

Gráfico 1, A.2 – Faixa Etária.



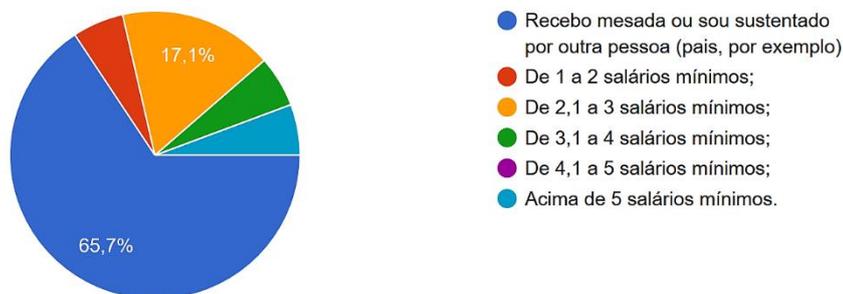
Fonte: Pesquisa de Campo, (SILVA JUNIOR, 2018)

Maior parte dos entrevistados, além de serem do sexo feminino, têm até vinte anos. O percentual é de 54,3% pertencente a esta faixa etária. Ainda, como se pode averiguar, no gráfico acima, os intervalos de 21 anos até 30 anos e de 31 anos até 40 anos possuem percentagens iguais, 17,1% dos participantes. Já os consumidores de serviços educacionais em língua inglesa que se declararam terem de 41 anos até 50 anos perfazem um total de 8,6% e, acima de 50 anos se declaram apenas 2,9%.

Quanto a pergunta A.3, esta objetivava identificar o estado civil dos consumidores de curso idiomático em língua inglesa. Obteve-se o seguinte percentual: 77,1% dos entrevistados se auto intitularam como solteiros, 20% destes afirmaram estarem em uma união estável ou mesmo casados e 2,9% garante não estar casado, solteiro ou separado, mas sim, “Morando juntas”. A opção “Moramos juntas”, originalmente não estava no questionário, ela veio da

opção outras em que este pesquisado(a) sentiu a necessidade de se posicionar. Ninguém se declarou separado ou divorciado.

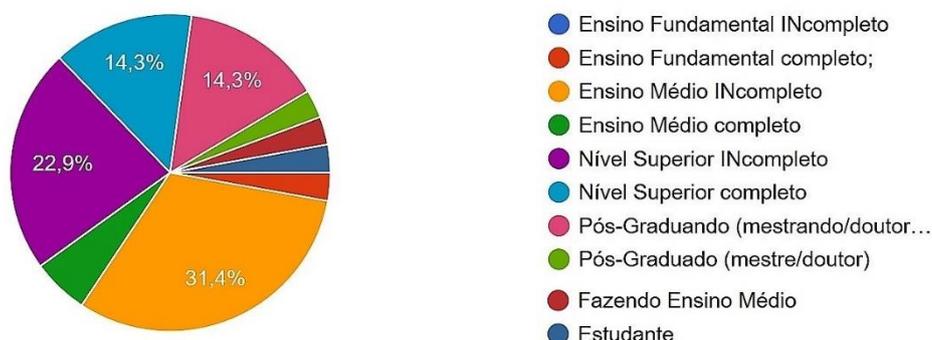
Gráfico 2, A.4 – Renda.



Fonte: Pesquisa de Campo, (SILVA JUNIOR, 2018)

A pergunta A.4 desejava identificar o nicho econômico a que pertencia os entrevistados. Por maior parte destes perguntados não possuem idade superior a 20 anos, eles se declararam sustentados, financeiramente, por terceiros, equivalente a 65,7% das respostas. Dos interrogados que se declaram possuem de 1 a 2, de 3,1 a 4, e, acima de 5 salários mínimos, perfazem, equitativamente, 5,7% dos pesquisados participantes. Ainda, os que responderam fazerem parte destas faixas salariais (vermelho, verde e azul-claro), perfazem um total de 12 participantes, ficando 4 participante em cada faixa salarial citada anteriormente. O segundo maior percentual, 17,19%, declarou receber de 2,1 a 3 salários mínimos.

Gráfico 3, A.5 – Escolaridade.



Fonte: Pesquisa de Campo, (SILVA JUNIOR, 2018)

O questionamento A.5 pretendeu desvelar o grau de escolaridade dos participantes pesquisados. Foram pensadas em oito opções para que o consumidor se identificasse e uma opção “Outros”. Da opção “Outros” surgiram “Fazendo o Ensino Médio” representado pelo vermelho-escuro e “Estudante” representado pelo azul-escuro equivalentes a 2,79% para cada. Quanto a escolaridade revelada pelos participantes e, aprendida nos questionários, se obteve os percentuais discriminados a seguir.

A maior parte dos consumidores, 31,4% destes, corroborando percentual significativo de não trabalhadores, são sustentados por terceiros e, são também, a maior faixa etária (até 20 anos); ainda estudam no Ensino Médio e estão para completar esta etapa estudantil. Também, 22,9% dos respondentes, equivalente a 16 pessoas, se declararam com o Nível Superior em curso, apoiando o dado dos que se declaram sustentados por terceiros/desempregados ou em dependência financeira de outrem.

Continuando, 14,3% é percentual equivalente às duas faixas: nível Superior Completo (azul-claro) e pós-graduando em Mestrado ou Doutorado (rosa). Abra-se um parênteses aqui para um breve comentário deste último dado, posto que, tanto para se obter o título de mestre como o de doutor, faz-se necessário prova de proficiência em outra língua, geralmente em língua inglesa, podendo ser este o motivo destas 10 pessoas contratarem o serviço para aperfeiçoarem conhecimentos em língua inglesa.

Ainda, 4 pessoas, correspondentes a 5,7% dos contatados (verde-escuro) disseram terem o Ensino Médio completo. Já entre 4 entrevistados, duas pessoas para cada faixa escolar distinta, se declaram Pós-Graduado, Ms. ou Dr. (verde-claro) e outras duas disseram possuir o Ensino Fundamental completo (vermelho), equivalentes a 2,79%, cada.

Deste bloco descritivo, que buscou traçar o perfil dos consumidores de aperfeiçoamento educacional em língua inglesas, pode inferir: A maioria é do gênero feminino, tem até vinte anos, é solteira, não trabalha, supostamente apenas estuda, e está para completar o Ensino Médio. Pode-se deduzir que os pais/responsáveis/outrem são os contratantes/pagantes do serviço.

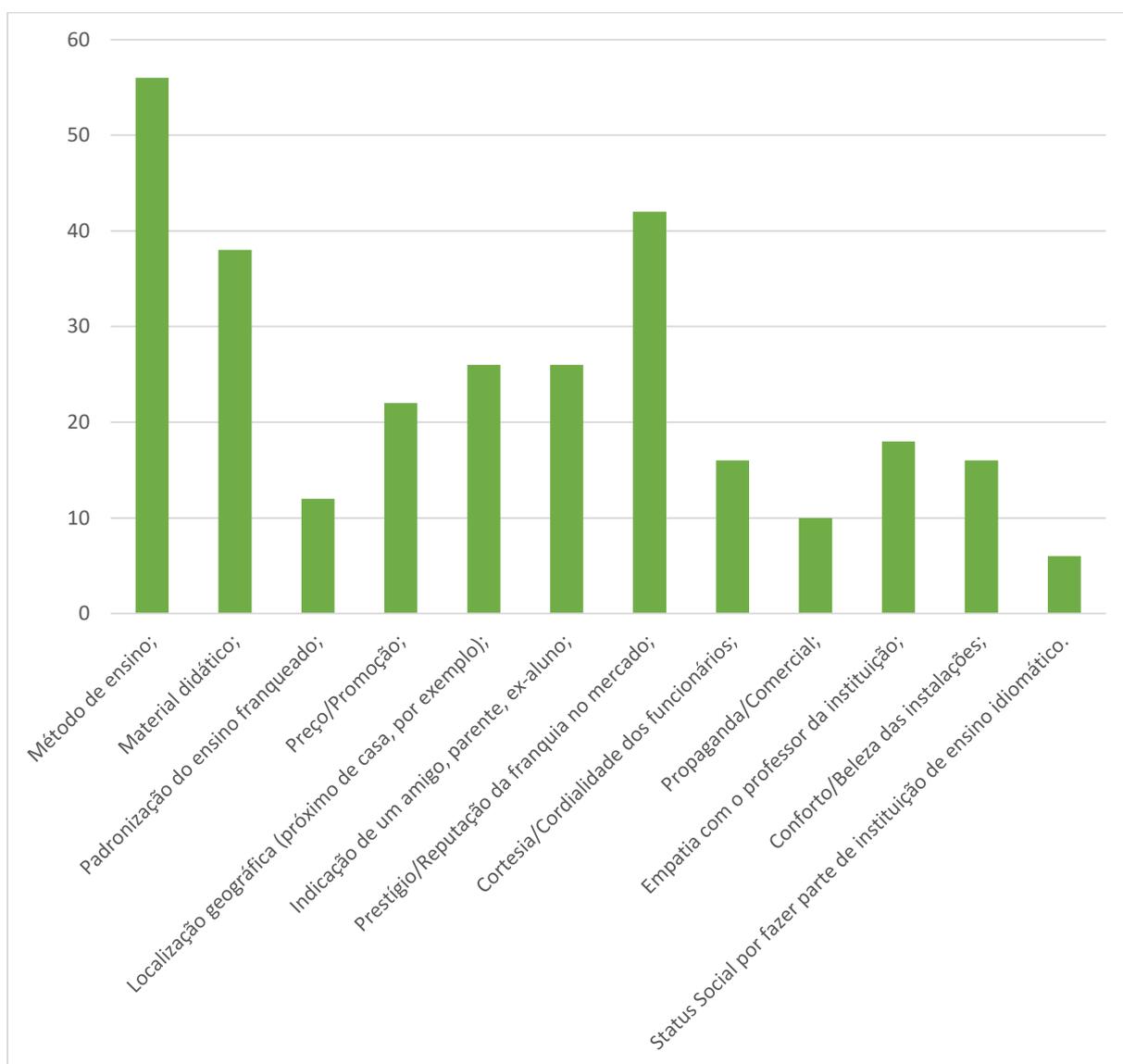
2.2 Bloco B – Qualidade Efetiva, Real.

O BLOCO B, teve um intuito de pesquisar a qualidade efetiva/real despreendida pelas *franchisings*, notando-se que, o que poderia ser considerado como qualidade efetiva poderia, também, passar desapercibida pela qualidade percebida (GARVIN, 1992). Para tanto, as perguntas foram pautadas nos seguintes assuntos: competência, credibilidade, custo,

segurança, comunicação externa, tangibilidade, consistência, necessidades pessoais, credibilidade (GIANESI; CORREIRA, 2007), confiabilidade, desempenho, características, (GARVIN, 1992), o *marketing mix* (KOTLER, 2011), entre outros assuntos e autores.

Considera-se, 72 amostras, o universo amostral do questionário respondido. Nas perguntas B.1 e B.2 o entrevistado poderia não se identificar com nenhuma das alternativas, e não marcar nenhuma, bem como, marcar todas e acrescentar a alternativa que, ao seu olhar de consumidor/estudante, achasse pertinente.

Gráfico 4, B.1 – Itens motivadores na escolha de uma franquia.



Fonte: Pesquisa de Campo, (SILVA JUNIOR, 2018)

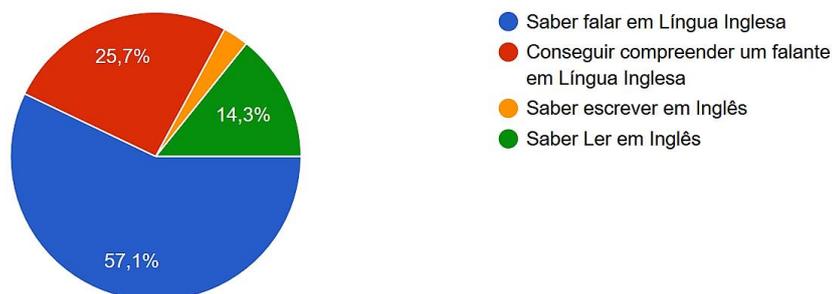
No quesito B.1, que questionava qual a motivação do consumidor ao escolher aquela *franchising*, mostrou os resultados seguintes: 56 respostas, 80% do universo amostral, elegeram o Método de Ensino como principal motivador; 42 respostas, 60% das amostras, destacaram o Prestígio/Reputação; 38 pesquisados, 54,3%, marcaram Material didático; 26 pessoas, 37,1%, elegeram Localização geográfica e Indicação de um amigo, equitativamente; 22 marcações, 31,4%, apontaram Preço/Promoção; 18 pessoas, 25,7%, escolheram Empatia com o professor; 16 respostas, 22,9%, elegeram Cortesia/Cordialidade e Conforto/Beleza, equitativamente; 12 menções, 17,1%, disseram Padronização do ensino; 10 designações, 14,3%, decidiram por Propaganda/Comercial; 6 pessoas, 8,6%, disseram Status Social.

De acordo com os dados informativos apresentados, percentualmente, conclui-se que a maior parte dos consumeristas escolheram o Método de ensino como o motivo que os impeliram a escolher esta e não a franquia concorrente. Bem como, foi acompanhado de perto pelo segundo item mais escolhido, o “Prestígio e a Reputação” depreendida pela franquia. Ainda, afirma-se que nenhum participante acrescentou mais algum itens no espaço “Outros”. Outro dado interessante a ser mencionado é o fato de Preço/Promoção aparecer apenas na quinta colocação em importância para o consumidor.

O quesito B.2, por meio de complemento de frase, buscou identificar a qualidade no serviço prestado. Obtendo-se os seguintes resultados: 54 pessoas, 77,1%, completaram a frase com Competência técnica; 50 entrevistados, 71,4%, escolheram o Desempenho; 46 pesquisados, 65,7%, preferiram a Confiança; 38 questionados, 54,3%, mencionaram a Facilidade de acesso; 36 indivíduos, 51,4%, optaram pelo Atendimento; 32 indagados, 45,7%, selecionaram a Conformidade; 28 interrogados, 40%, falaram da Flexibilidade; 24 inquiridos, 34,3%, disseram das Características; 20 perguntados, 28,6%, escolheram a Experiência anterior; 16 respostas, 20%, elegeram o Custo benéfico e Aspectos pessoais, equitativamente.

Ainda, sobre o quesito B.2, infere-se que boa parte dos consumidores preferiram completar a frase, sobre qualidade em serviço, com Competência técnica, qualidade essencial ao prestador de serviços. Diz-se boa parte porque foi acompanhado bem de perto pelos itens Desempenho e Confiança no prestador do serviço. Ainda, afirma-se que nenhum participante acrescentou mais algum item no espaço “Outros”.

Gráfico 5, B.3 – Habilidade que motivou o cliente a consumir o serviço educacional.

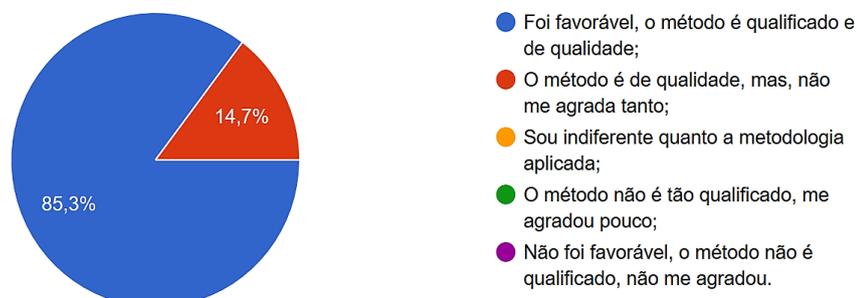


Fonte: Pesquisa de Campo, (SILVA JUNIOR, 2018)

No quesito B.3 buscou-se identificar quais das habilidades basilares, na assimilação de nova língua, o consumidor preferiria – com maior urgência – ou preteriria – poderia ser aprendido depois. Afirma-se que esta era uma questão de múltipla escolha e, apenas uma afirmação poderia ser selecionada.

Das respostas obtidas pelo questionário, estes apontaram para as seguintes preferências: com 57,1%, 40 pessoas, perfazendo a maior parte dos entrevistados, foi eleita a fala como item primado pelos outros conhecimentos; acompanhado de 25,7% que escolheram compreender um falante como prioridade; foi seguida de 14,3% das respostas achadas que acreditam que o ler antecedia os três noções; e, por fim, representando 2,9% do pesquisados, com 2 pessoas dizendo que o saber escrever era o mais importante, e, deveria ser aprendido primeiro.

Gráfico 6, B.4 – Avaliação do método usado pela franquia escolhida.



Fonte: Pesquisa de Campo, (SILVA JUNIOR, 2018)

O enunciado B.4 foi pensado para dar continuidade ao questionamento feito no quesito B.3 e, mensurar, qualitativamente, o serviço prestado. No quesito B.4 o consumidor/estudante respondeu, sob a perspectiva daquilo que foi escolhido com habilidade de preferência e de primazia, anteriormente. Obtiveram-se os resultados seguintes. Dos perguntados, 85,3%, equivalente a 58 pessoas, disseram que a habilidade preferida por elas, lá atrás quando estava contratando o curso, foi assimilada. Disseram, também, que o método, o utilizado pela franquia, é considerado pelo consumidor pesquisado, como um método qualificado e de qualidade.

Ainda, 14,7%, equivalente a 10 respostas, disseram que apesar do método, aplicado pela escola franqueada, ser de qualidade – atingir o fim proposto –, não foi do agrado do estudante/consumidor. As opções: “Sou indiferente quanto a metodologia aplicada”, “O método não é tão qualificado, me agradou pouco”, “Não foi favorável, o método não é qualificado”, não obtiveram representatividade com nenhum dos participantes pesquisados e acabaram com 0% de escolha. Nesta última informação apresentada, é importante frisar que nenhum dos consumidores consideraram o método de ensino desqualificado ou mesmo indiferente a esta metodologia.

Gráfico 7, B.5 – Avaliação da qualidade/êxito da franquia.



Fonte: Pesquisa de Campo, (SILVA JUNIOR, 2018)

Quanto ao quesito B.5, desejava-se saber se a franquia possuía qualidade conforme o serviço que ela se dispunha a oferecer. Com 31,4% dos *feedbacks*⁴, equivalente às respostas de 22 pessoas (segunda mais bem selecionada) foi escolhida a primeira e mais qualificada opção, a que respondia à pergunta dizendo ser “*Muito qualificada. Considero-me similar a um nativo*”.

⁴ *feedback* – palavra de origem inglesa, com o significado de repostas, reações e juízos valorados, advindos de uma incitação; realimentação; resposta dada à algum estímulo como forma de avaliá-lo.

Com 45,7% dos *feedbacks*, 32 pessoas, maior percentual de representatividade entre os pesquisados, ficou a alternativa “*Qualificada. Consegui desenvolver a habilidade a que considero a mais importante*”.

Ainda, com 8,3%, 6 pessoas, preferiram ficar com “*Valorosa. Apesar de ter aprendido algumas coisas das quais não eram objetivados por mim*”. E, por fim, das respostas obtidas, com 14,3%, equivalente a 10 pessoas, os quais se identificaram com “*Útil. Aprendi algumas coisas, mas não desenvolvi a habilidade a que considerava mais importante*”. É fundamental observar que nenhum dos pesquisados escolheram a última opção, “*Não tão qualificada. Não me sinto seguro em me expressar na língua inglesa*”. Todos os respondentes, de algum modo, consideraram a franquia de qualidade naquilo em que está se propunha a fazer, o ensinamento de língua inglesa; todos eles se sentiam aptos e seguros a se comunicarem em língua inglesa.

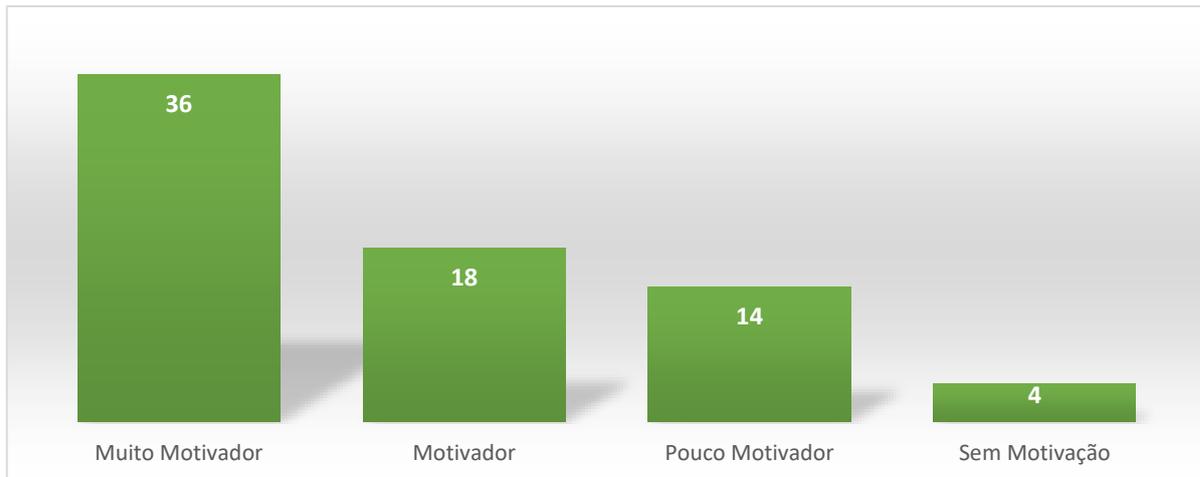
Partindo do pressuposto que este bloco buscou trazer à tona a qualidade real, podendo esta qualidade contrastar, ou não, com a qualidade percebida pelos consumidores, resume-se da maneira a seguir. O método de ensino, o material didático e reputação da franquia no mercado são fatores qualificadores para o consumidor, bem como a competência técnica, o desempenho na prestação do serviço e a confiança na prestadora, também os qualifica.

Ainda, apurou-se que saber falar e compreender em inglês são critérios mais bem quistos pelos estudantes/consumidores; além de se ter ciência que a maioria esmagadora dos pesquisados considerar o método de ensino qualificado e de qualidade para aquilo que este se propunha a ensinar. E, por fim, resgatando os resultados obtidos, entre muito qualificada, qualificada, valorosa e útil, escolhida pelos consumidores, nenhum consumista avaliou a franquia com pouca qualidade ou desqualificada.

2.3 Bloco C – Qualidade Percebida; Subjetividade.

O BLOCO C, teve um intuito de pesquisar a qualidade percebida/subjetividade desprendida pelas *franchisings*, notando-se que, o que poderia ser considerado como qualidade percebida, não necessariamente poderia ser considerado como qualidade efetiva, pelo consumidor pesquisado (GARVIN, 1992). Para tal, as perguntas foram alicerçadas nos seguintes eixos: competência, credibilidade, comunicação externa, experiência anterior, tangibilidade, consistência, velocidade no atendimento, atmosfera, flexibilidade, custo, segurança, necessidades pessoais, comunicação boca-boca, (GIANESI; CORREIRA, 2007), confiabilidade, desempenho, características, atendimento, conformidade, atendimento, estética, qualidade percebida, (GARVIN, 1992), entre outros assuntos e autores desenvolvidos no TCC.

Gráfico 8, C.1 – Motivação do colega de classe e/ou professor para se concluir o curso.



Fonte: Pesquisa de Campo, (SILVA JUNIOR, 2018)

No quesito C.1, buscou-se saber o quanto um colega de classe/professor foi/foram motivadores para que o consumidor continuasse investido – pagando mensal ou semestralmente, por exemplo – na formação continuada em língua inglesa. Das respostas obtidas, 50% disseram que o professor mediador do conhecimento ou mesmo as convivências sócias interativas em classe, foram os incentivadores de conclusão e da permanência durante os quatro anos necessários para formação; 25% das amostras disseram que foi apenas motivador, e nada mais, já 19,4% consideraram pouco motivador, e, 5,6% avaliaram o professor/colega como fatores sem nenhuma motivação para continuação no curso.

Gráfico 9, C.2 – Motivação da franquia de ensino para se concluir o curso.

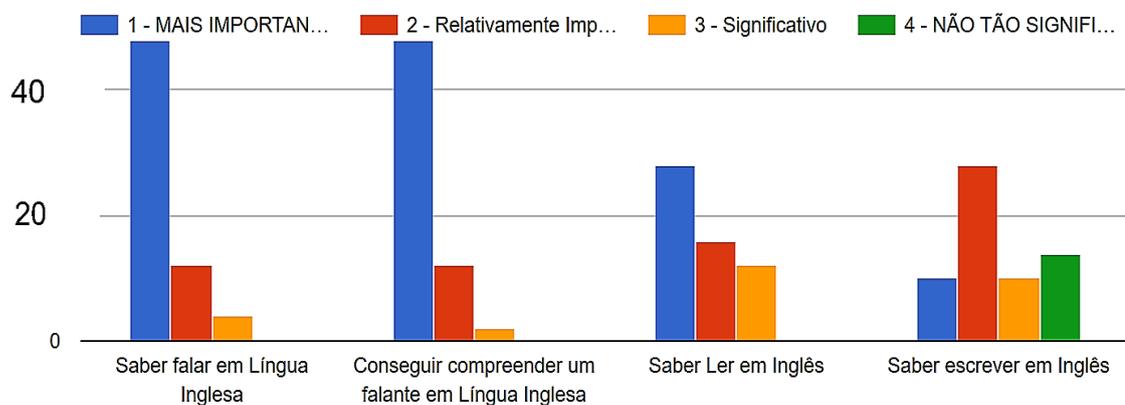


Fonte: Pesquisa de Campo, (SILVA JUNIOR, 2018)

A pergunta C.2 guarda similaridade com a C.1, contudo, desta vez, colocando o foco da motivação na *franchising* (que aqui pode ser pensada como escola educadora). Perguntado qual o grau de estímulo desprendido pela franquía para encorajar o consumidor a continuar e terminar o curso, obtiveram-se os seguintes resultados: 47,2% consideraram a *franchising* muito motivadora; 25% dos pesquisados ponderaram ser apenas motivadora; 22,2% disseram ser pouco motivador; 5,6 se sentiram representadas no item sem motivação.

Fazendo um contraponto das informações conseguidas – quesitos C.1 e C.2 –, pode perceber que a metade dos estudantes/consumidores presam pelo convívio social com professores e colegas. Ainda, apesar das percentagens próximas, observou-se que menos da metade dos pesquisados se consideraram motivados pela *franchising*. Ressalte-se que os quesitos “motivador” e “sem motivação” obtiveram os mesmos percentuais – 25%; 5,6% –, respectivamente, se comparando os quesitos C.1 e C.2. Observa-se que os consumidores, ao avaliar o grau de motivação desprendido pela franquía, os que não apontaram como “muito motivador”, na pergunta C.1, migraram para “pouco motivador”, na pergunta C.2.

Gráfico 10, C.3 – Grau de importância entre as quatro habilidades linguísticas.



Fonte: Pesquisa de Campo, (SILVA JUNIOR, 2018)

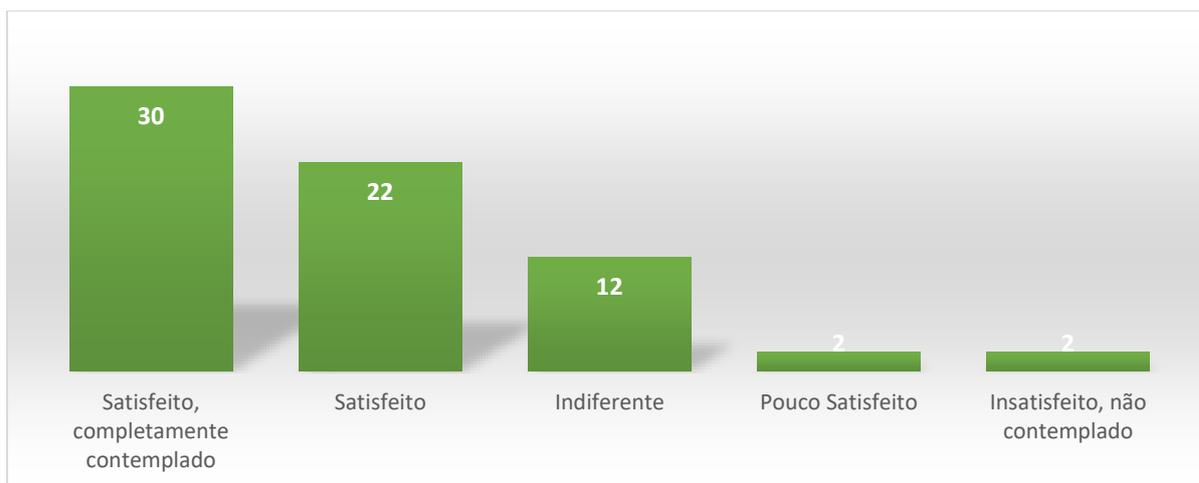
Na questão C.3, tencionou-se saber, em uma perspectiva subjetiva, qual das habilidades o consumidor considerava mais importante e menos significativa, tendo a oportunidade de valorar cada uma delas. A habilidade da fala obteve os seguintes percentuais: 48 pesquisados disseram ser esta a habilidade “Mais importante de todas” (azul); 12 pessoas avaliaram este saber como o “Relativamente importante” entre os conhecimentos citados (vermelho); 4 pessoas consideraram a fala, apenas, “Significativo”.

Ainda, a compreensão de um falante em inglês, mostra os seguintes resultados: 48 pesquisados disseram ser esta a “Mais importante de todas”; 12 pessoas a avaliaram como a “Relativamente importante”; 2 pessoas consideraram o ouvir e compreender o falante, apenas, “Significativo”. Já o conseguir ler em inglês, mostra os seguintes resultados: 28 pesquisados disseram ser esta a “Mais importante de todas”; 16 pessoas a avaliaram como a “Mais significativa”; 12 pessoas consideraram a leitura da língua inglesa, apenas, “Significativo”.

Também foi avaliado o escrever em inglês, obtendo-se os seguintes resultados: 10 pesquisados disseram ser esta a habilidade a “Mais importante de todas”; 28 pessoas a avaliaram como o saber “Relativamente importante”; 10 pessoas a consideraram como “Significativo”; 14 pessoas julgaram que o escrever em inglês é “Não tão significativo assim”.

É interessante notar que, apenas a habilidade do saber escrever, recebeu a avaliação “Não tão significativo assim”. Todas os outros saberes foram avaliados até o significativo. Ainda, destaca-se que o número dos pesquisados que declararam o escrever ser o mais importante, também foi baixo, 13,88% das respostas. Par e passo, caminhando junto ao alto índice de renúncia de significação, perante os entrevistados, os quais declararam a escrita não ser tão significativa assim, foram equivalentes a 19,44%; destes, corrobora-se o resultado obtido com o quesito B.3, do bloco anterior.

Gráfico 11, C.4 – Grau de satisfação quanto a aquisição da habilidade mais importante para o consumidor.



Fonte: Pesquisa de Campo, (SILVA JUNIOR, 2018)

Quando ao questionamento da pergunta C.4, propositava saber, entre as dicotomias e extremidades, distintas, como o estudante/consumidor se posicionava, em relação as repostas ditas ao quesito anterior (C.3). Quanto mais próximo do enunciado no quadrante – satisfeito ou

insatisfeito – mais o consumidor se identificava com este, quanto mais distante do enunciado no quadrante menos você se identifica com aquele.

Ainda, no tocante da questão C.4, expô-la-á começando pelo quadrante “Satisfeito, completamente contemplado” indo, paulatinamente, para o quadrante “Insatisfeito, não contemplado”. Obtiveram-se os seguintes resultados: 41,7% dos votos, equivalentes a 30 pessoas, ficaram com a opção mais próxima do satisfeito; ainda, relativamente próxima de satisfeito ficaram 30,6% das escolhas relatadas, 22 entrevistados; 22,2% dos indivíduos, 16 pessoas, preferiram a neutralidade; 2,8% dos respondentes optaram pelo relativamente próximo do insatisfeito e insatisfeito, 2 pessoas em cada escolha, equitativamente.

Nota-se que o índice de insatisfação, quanto a qualidade técnica disponibilizado pela franquia educacional, se comparando com universo de amostras, foi baixíssimo. Conclui-se que em item competência, desempenho, conformidade, que estão muito próximos da credibilidade, as franquias pesquisadas, em Vitória da Conquista, estão em alta cotação com seus consumidores.

As perguntas C.5, C.6, C.8, C.9, C.10, C.11, C.14, foram escritas com o dispositivo metodológico complemento de frases. Elas foram pensadas para dar voz as individualidades, percepções e subjetividades dos estudantes/consumidores, estes, podendo se expressar livremente, sem os ditames e limites que as respostas de múltipla escolha poderiam lhes imprimir. Ressalta-se que não foram apontados todas as exposições feitas pelos alunos/consumidores; alguns dos agrupamentos temáticos, expostos por Silva Junior (2018), guardam similaridade e/ou similitude e/ou aproximação similar, com os grupos escolhidos os quais os representam em maioria não em totalidade. Ei-las.

No quesito C.5, Silva Junior (2018) instigou os estudantes/consumidores a completar a sentença, que objetivava saber o que eles esperavam do serviço educacional, quando o contratou na instituição de ensino. Surgiram as respostas agrupadas a seguir. **Feedbacks de Desejo:** “poder falar inglês”, “dominar a língua inglesa”, “ser fluente, entender o inglês”, “falá-lo, lê-lo e escrevê-lo”, “aprender a ler, escrever e interpretar o idioma”, etc. **Feedbacks de Conformidade:** “exatamente o que recebi”, “foi o que eu esperava”, “o resultado q obtive”, etc. **Feedbacks de Apreensão/Cautela:** “que o método não fosse desgastante e que houvesse maior flexibilidade em relação à rotina de conteúdo a serem expostos”, etc.

Continuando, tiveram os **Feedbacks de Expectativas:** “esperava compreender a língua, saber falá-la e saber lê-la”, “conseguir me comunicar em inglês”, “adquirir cada vez mais conhecimento na língua inglesa”, etc. **Feedbacks de Agilidade/Celeridade:** “falar bem em inglês em pouco tempo”, “realizar leitura com facilidade, sair fluente rapidamente”, “ter

resultados rápidos e concretos”, etc. **Feedbacks de Excelência em Qualidade:** “eu esperava me tornar similar a um nativo, compreender, falar, ler e escrever em inglês”, “fluência perfeita”, “ser fluente em todas as habilidades”, etc. **Feedbacks de Novidade/Ludicidade:** “inovação”, “eu esperava que o método fosse motivador e não cansativo”, etc.

Com o quesito C.6, intuía-se saber o que o consumidor obteve da contratação do serviço, em relação ao que se esperava (quesito C.5). Com o complemento da frase: o que eu obtive do serviço contratado foi... mostrou-se os entendimentos a seguir. **Feedbacks de Excelência em Qualidade:** “exatamente o que eu queria”, “100%”, “mais conhecimento do que eu esperava”, “um excelente serviço”, etc. **Feedbacks de conformidade:** “alcancei objetivos”, “aprimorei meus conhecimentos”, “consigo falar em inglês”, “tive retorno, sou feliz com o meu nível no inglês” “ótimo”, “satisfatório”, etc.

Dando continuidade, ainda se obteve os pareceres dos estudantes/consumidores: **Feedbacks de Encorajamento/Desafio:** “que não era tão simples como eu pensava”, “desafiador”, “demorado, mas insubstituível”, “o entendimento que a fluência vem com a prática e o máximo de contato com a língua, exatamente o que o curso propõe”, etc. **Feedbacks de Prazer/Satisfação:** “realizações”, “entender o que falavam em inglês é maravilhoso!”, “satisfação”, etc.

Ainda, recebeu-se os **Feedbacks de Apatia/Contradição:** “falar em inglês razoavelmente”, “foi muito satisfatório, mas chato o aprendizado”, “parcialmente bom”, etc. **Feedbacks de Insatisfação:** “insatisfatório”, “um professor sem preparo”, “insuficiente”, “Obtive um pouco de conhecimento e muita motivação para aprender tudo sozinha”, “até o presente momento: a habilidade de ler na língua e compreender algumas palavras da língua falada”, etc. Ressalta-se a fala eloquente do consumidor que sinalizou para o professor sem preparo para o serviço.

O quesito C.7 – respondido com sim ou não –, apenas fez uma ponte introdutória para a pergunta que viria a seguir, a pergunta C.8. Naquela questão investigava-se se existiu algo supérfluo no oferecimento do serviço prestado, obtendo-se os seguintes resultados: 75,8% das respostas disseram que “não” existia, acoplado ao serviço, nada supérfluo. Já 24,2% dos resultados conseguidos, disseram que “sim”, existia algo supérfluo acoplado ao serviço contratado. Sinaliza-se aqui que, o universo das respostas do quesito vindouro, C.8, é de 16 participantes.

No quesito C.8, perguntou-se ao consumidor se ele pudesse retirar este item supérfluo, ele o retiraria ou foi cativado, posteriormente, por este. Obteve-se, como resultado a seguir. **Feedbacks Favoráveis:** “me cativou”, “me cativou, porém, não era essencial”, etc; **Feedbacks**

Desfavoráveis: “tiraria”, “retiraria”, “sim”, “sim, não teve importância para o meu aprendizado”, etc. **Feedbacks de Custo/Dispêndio:** “retiraria se o curso ficasse mais barato”, “retiraria, só serviu para ficar mais caro”.

Com o quesito C.9, desejava-se saber se o consumidor sentiu falta e/ou acrescentaria algo no serviço recebido da *franchising*. Destaca-se que serão mencionadas, aqui, apenas as falas dos consumeristas que declaram faltar ou que acrescentariam algo ao pacote de serviços. Foram contabilizados **Feedbacks como Aulas de Conversação:** “Sim, mais aulas de conversação livre”, “Conversação mais intensa e aberta”, “um pouco mais de *speech*, para melhorar a fluência!”, “Momentos exclusivos de conversação”, “Exercícios de escuta, decodificação e compreensão de frase de nativos, pois são muito rápidas e de difícil compreensão”, “mais conversação para melhorar a pronúncia”, etc.

Continuando, obteve ainda, **Feedbacks de Interculturalidade Linguística:** “Sim. Eventos escolares americanos”, “intercâmbio nos USA”, “uma oportunidade de intercâmbio”. Das 24 respostas positivas, instigadas pelo quesito C.9, pôde-se agrupar elas em dois temas: aulas de conversação, pedido feito pela maioria esmagadora dos consumidores e interculturalidade linguística com intercâmbio com linguistas nativos. Nota-se que quase 100% das observações de *improvement* da *franchising*, feita pelos consumidores, estão ligadas ao falar bem e melhor esta habilidade.

O pedido feito ao estudante/consumidor, no quesito C.10, foi para ele eleger “a melhor coisa”, pensada por ele, no recebimento do serviço educativo prestado. Conseguem-se as seguintes respostas: **Feedbacks de Qualidade:** “a qualidade do serviço e a competência dos profissionais, e seus métodos educativos”, “comprometimento dos professores”, “didática apresentada por alguns professores”, etc. **Feedbacks de Conformidade:** “o método sem muita gramática”, “as aulas”, “aulas de conversação sem tanta preocupação com a gramática”, “a conversação na sala de aula”, etc.

Ainda, se obteve as respostas seguintes. **Feedbacks de Atendimento:** “a qualidade geral do atendimento”, “os professores cuidadosos”, “comprometimento dos professores”, etc. **Feedbacks de Socialização:** “interação com os colegas”, “o entrosamento e dos alunos e professores, a aula passava tão rápida que eu ficava querendo mais”, “a relação entre alunos e professores”, etc. **Feedbacks de Afetividade:** “Um dos professores”, “a melhor professora do mundo”, “a professoraaaaaaaa”, etc.

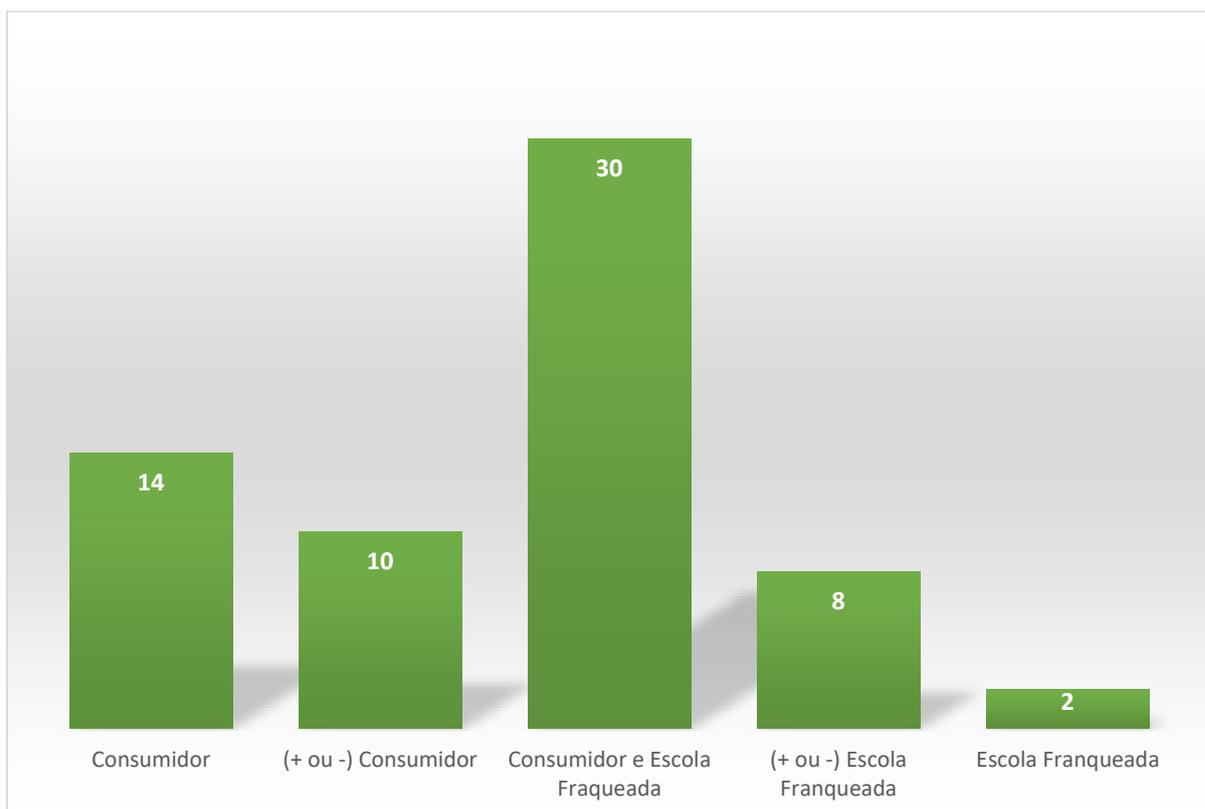
Salienta-se que os *feedbacks* ligados a qualidade, a conformidade, o atendimento, a socialização, e a afetividade todos eles, sem exceção estavam intimamente ligados, de algum modo, ao profissional educador escolhido pela franquia. O **feedbacks de afetividade e de**

socialização dão a entender que, em um serviço logo como este em questão – 8 semestres – eles figuram como itens incentivadores e de permanência, para o estudante/consumidor renová-lo a cada mês/semestre.

Já com o quesito C.11, desejava-se saber se o que o estudante/consumidor melhoraria no serviço recebido da *franchising*. Destaca-se que serão mencionadas, aqui, apenas as falas dos consumeristas que declaram melhorar algo no pacote de serviços. Foram contabilizados **Feedbacks de Método**: “menos gramática, mais conversação”, “o material didático”, “mais ensino lúdico”, etc. **Feedbacks de Flexibilidade**: “a organização dos horários”, “redução do tempo de curso”, “mais horários, teve um período que eu tranquei porque não conseguia encaixar o trabalho e a faculdade”.

Ainda, se obteve as respostas seguintes. **Feedbacks de Insatisfação**: “a pouca oportunidade de conversação”, “a administração do estabelecimento”, “a coordenação do curso”, etc. **Feedbacks de Conformidade**: “nada”, “nenhum”, “tudo bom”, etc. **Feedbacks de Organização/Estética**: “turmas menores” de conversação”, “as instalações”, “mais estacionamentos”, etc. **Feedbacks de Custos**: “custos elevados”, “curso mais barato”, “bolsa de estudos”, etc.

Gráfico 12, C.12 – Responsável pelo sucesso ou fracasso na aquisição da nova língua.



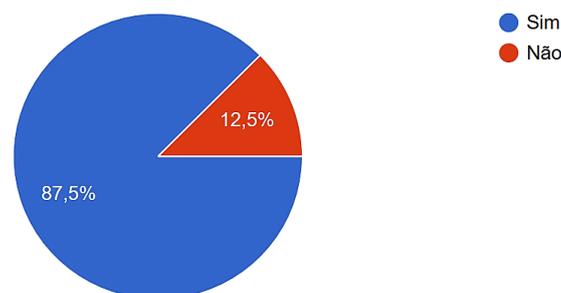
Fonte: Pesquisa de Campo, (SILVA JUNIOR, 2018)

Quanto ao questionamento da pergunta C.12, propositava-se saber, entre as dualidades distintas relatadas a seguir: “Responsabilidade do consumidor” ou “Responsabilidade do prestador do serviço”. Obtiveram-se os seguintes resultados: 21,9% dos pesquisados: equivalentes a 14 pessoas, ficaram com a opção mais próxima da responsabilidade do consumidor; ainda, relativamente próxima da responsabilidade do consumidor ficaram 15,6% das escolhas relatadas, 10 entrevistados.

Ainda, 46,9% dos indivíduos, 30 pessoas, preferiram a neutralidade; 12,5% dos respondentes optaram pelo relativamente próximo da responsabilidade do prestador do serviço, equivalente a 8 pessoas; 3,1% dos entrevistados disseram ser responsabilidade do prestador do serviço, 2 pessoas, apenas.

A maior parte dos pesquisados consideram, e Silva Junior (2018) assim pensa também, que o serviço educacional é uma via de mão dupla, precisa-se ter o suporte basilar do prestador do serviço, contudo, na mesma proporção o contratante necessita se empenhar nos estudos para adquirir os saberes. Comparando os extremos – consumidor X prestador do serviço –, nota-se que maior parte dos consumeristas se declaram os maiores responsáveis na aquisição do novo conhecimento (24 pessoas), em se comparando com o prestador do serviço (10 pessoas).

Gráfico 13, C.13 – Alcance das expectativas dos clientes ao final da prestação do serviço.



Fonte: Pesquisa de Campo, (SILVA JUNIOR, 2018)

O quesito C.13 – respondido com sim ou não –, fez uma introdução para a pergunta que viria a seguir, a pergunta C.14. Naquela questão investigava-se saber se o que foi obtido, ao final do curso, condizia com o desejo inicial idealizado pelo cliente. Obtendo-se os seguintes resultados: 87,5% das respostas disseram que “sim”, suas expectativas com o serviço foram contempladas. Já 12,5% dos resultados obtidos, disseram que “não”, suas expectativas não foram contempladas.

No quesito C.14, solicitou-se ao consumidor que ele comentasse, no tocante a sua percepção de qualidade do serviço, a resposta dada ao quesito anterior (C.13), sendo esta resposta positiva ou negativa. Obteve-se, como resultado a seguir. **Feedback Positivos:** “superou minhas expectativas”, “eu desejava falar e ouvir, primeiramente, depois me preocuparia com a gramática”, “Estou feliz com o meu nível, já consigo me virar sozinha, mas quero melhorar ainda mais”, “minhas expectativas foram totalmente atingidas com êxito, por meu próprio mérito e pela instituição, suas qualidades e características”, “o resultado foi melhor do que eu esperava”, “excelente. Pois, notei que este ensino/aprendizagem depende também do estudante em questão”, etc.

Ainda, recebeu-se os Feedback Negativos: “eu tinha uma expectativa alta e o curso não supriu, se eu não buscasse sozinha não teria aprendido muitas coisas”, “esperava mais”, “Não foi tão simples como esperava”, “esperava mais suporte da escola”, etc.

Da questão C.15 que buscava saber se o consumidor indicaria ou não a franquia a um terceiro, obtendo-se os seguintes resultados: 87,5% das respostas disseram que “sim”, estes testaram e atestaram o serviço e indicariam a um conhecido. Já 12,1% dos resultados obtidos, disseram que “não”, estes testaram e não aprovaram o serviço e, não indicariam a um conhecido.

3. Conclusão

Este artigo objetivou socializar os dados, informações e conhecimentos, advindos de outra área de conhecimento, mas, que fossem observados pelo foco e diapasão educacional; pode-se dizer que o objetivo se materializou neste *paper* quando o resultado da pesquisa é exposto em sua essência. Por se tratar de artigo, que tem o intuito de ser, naturalmente, resumido em *drops* de conhecimentos, conseguir abarcar todo os resultados desta extensa pesquisa, em apenas poucas páginas, se traduz em trabalho valoroso.

Reitera-se que o objetivo maior deste artigo foi o de dar visibilidade aos resultados da pesquisa, sobre as franquias educacionais de idiomas de língua inglesa, na cidade de Vitória da Conquista. Com o propósito de que, também, os pesquisadores educacionais tivessem acesso a estes dados, informações e conhecimentos, pudessem gerar outras conclusões e fazer inferências diversas dentro ou fora seara educativa. Para um entendimento maior deste estudo, sugere-se a leitura, na íntegra, do TCC monográfico de Silva Junior (2018), caso seja o objetivo do leitor expansão do entendimento, dos horizontes de aprendizagem, em outros saberes – correlatos.

Referências

BRETAS PEREIRA, Maria. J. L.; FONSECA, João G. M. (1997). **Faces da Decisão: as mudanças de paradigmas e o poder da decisão**. São Paulo: Ed. Makron Books, 1997.

BRETAS PEREIRA, Maria J. L. (2010). **Aprendizagem Contínua – O Desafio do Trabalhador Contemporâneo**. *Revista Negócios e Talentos*. Porto Alegre, ano 7, n. 7, p. 75-91, 2010.

Deming, The Institute. Disponível em: <https://deming.org/>. Publicado em 07 de abr. de 2016. Acessado em: 17 de set. de 2017.

DEMING, W. E. **Saia da Crise – Quatorze Lições Definitivas para o Controle de Qualidade de W. Edwards Deming**. São Paulo - SP. Editora: Futura, 2003. ISBN:8574131482.

Fisk, Cursos de Idiomas. Disponível em: <https://www.fisk.com.br/unidades/vitoria-da-conquista/>. Acessado em: 03 de set. de 2018.

FERREIRA, Joao B. (2018). **Avaliação da qualidade em serviços: um estudo bibliométrico**. *Revista de Administração e Negócios da Amazônia*, V.10, n.1, jan/abr, 2018 ISSN:2176-8366 DOI 10.18361/2176-8366/rara.v10n1p1-20. Disponível em: file:///C:/Users/germi/Google%20Drive/Administração_/2018.1/Estágio%20Supervisionado%20II/Trabalhos%20de%202018/AVALIAODAQUALIDADEESTUDOBIBLIOMETRICO.pdf. Acessado em: 20 de ago. de 2018.

GALDINO, Simone V.; REIS E. M. B.; SANTOS C. B. *et al.* **Ferramentas de qualidade na gestão dos serviços de saúde: revisão integrativa de literatura**. *Revista Eletrônica Gestão & Saúde* ISSN: 1982-4785. Publicado em jul. de 2016. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/rgs/article/view/22005/15713>. Acessado em: 20 de ago. de 2018.

GARVIN, David A. **Gerenciando a Qualidade**. São Paulo - SP. Editora: Qualitymark, 1992; ISBN: 9788585360146.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊIA, Henrique L. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo - SP. Editora: Atlas; 2007.

GOMES, Paulo J. P. (2004). **A Evolução do Conceito de Qualidade – Dos Bens Manufaturados aos Serviços de Informações**. *Revista da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas, e documentalistas – CADERNOS BAD*. Publicado em fev. de 2004. Disponível em: <https://www.bad.pt/publicacoes/index.php/cadernos/article/view/826>. Acessado em: 17 de set. de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PALADINI, E. Pacheco. **Gestão Estratégica da Qualidade - Princípios, Métodos e Processos**. São Paulo. Editora: Atlas; 1992; ISBN: 9788522456468, 1992.

PALADINI, E. Pacheco. **Gestão de Qualidade – Teoria e Prática**. São Paulo – SP. Editora Atlas, 1999, ISBN 85-224244-6. 1º ed. 2º tiragem 2000, p. 179 – 207, 2000.

Portal do Franchising (ABF). <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-de-cursos-e-idiomas-associadas-da-abf?/>. Acessado em: 19 de set. de 2018.
<https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-de-cursos-e-idiomas-associadas-da-abf/>

Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista (PMVC). Disponível em: <http://www.pmvc.ba.gov.br/>. Publicado em jan. 2015. Acesso em: 15 de out de 2017.

SILVA JUNIOR, Germínio José da. **Qualidade apreendida pelos clientes do serviço de ensino franqueado em Vitória da Conquista: percepção dos consumidores de curso de idioma em Língua Inglesa.** Monografia (Graduação em Administração) Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, 2018.

SILVA JUNIOR, Germinio José da. Discussões sobre sociedade, educação, currículo, avaliação da aprendizagem e relações de poder. **Ensino em Perspectivas**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 1–17, 2021a. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/ensinoemperspectivas/article/view/4973>. Acesso em: 16 abr. 2021.

SILVA JUNIOR, Germinio José da. O trabalhador de aplicativo de mobilidade urbana sob demanda: recrutamento, seleção e decisão. **Revista de Administração Unimep (RAU)**. V.19 (Edição Especial), n.2 p. 187–203, 2021b. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/1826>. Acesso em: 16 abr. 2021.

SIMON, Herbert A. (1979). **Comportamento Administrativo - Estudo dos Processos Decisórios nas Organizações Administrativas.** Editora: Fundação Getúlio Vargas (FGV). Rio de Janeiro, 1979.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/>. Publicado em fev. 2016. Acessado em: 16 de jun. de 2018.

SEBRAE. **Critérios de classificação de empresas: MEI - ME - EPP.** Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>. Publicado em dez. 2016. Acesso em: 12 de abr. de 2017.

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Disponível em: <http://www.uesb.br/>. Publicado em mar. 2014 Acesso em: 14 de out. de 2017.

Wizard, Cursos de Idiomas. Disponível em: <http://www.wizard.com.br/>. Publicado em jan. 2014. Acessado em: 15 de out. de 2017.

Yazigi, Cursos de Idiomas. Disponível em: <http://www.yazigi.com.br/>. Publicado em jan. 2014. Acessado em: 03 de set. de 2018.

Yes, Cursos de Idiomas. Disponível em: <https://www.yes.com.br>. Publicado em jan. 2017. Acessado em: 03 de set. de 2018.

YU, Abraham SIN OIH. **Tomada de Decisão nas Organizações: Uma Visão Multidisciplinar.** São Paulo: Ed. Saraiva, 2011.

SOBRE O AUTOR

Germinio José da Silva Junior

Mestrando em Educação pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), especialista em Gestão de Pessoas e Administração Mercadológica pela UNIASSELVI, Graduado em Administração de Empresas pela UESB, Graduado em Letras Modernas: Português/Inglês, pela Faculdade Tecnologia e Ciências, membro do Grupo de Estudos em Linguagem, Formação de Professores e Práticas Educativas (GelForPe/CNPq).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-7349>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3398109621580540>

E-mail: germiniojr@gmail.com