

UNIVERSIDADE SANTO AMARO – UNISA

Curso: Tecnologia em Processos Gerenciais

Schayanne Milares Frederico – RA 4652401

**PROJETO INTEGRADOR EM PROCESSOS
GERENCIAIS I: MAGNUS IDIOMAS**

Brusque
2022

UNIVERSIDADE SANTO AMARO – UNISA

Curso: Tecnologia em Processos Gerenciais

Schayanne Milares Frederico RA 4652401

**PROJETO INTEGRADOR EM PROCESSOS
GERENCIAIS I: MAGNUS IDIOMAS**

Trabalho do curso de Tecnologia em Gestão da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para aprovação da disciplina Projeto Integrador, sob a orientação do Prof. Ms. Alberto dos Santos.

Brusque

2022

DEDICATÓRIA

Gostaria de deixar aqui meu agradecimento aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar e dar o meu melhor no que faço. Eles que não tiveram a chance de terminar o ensino fundamental, mas mesmo assim sempre trabalharam muito, para que eu e meus irmãos tivéssemos outras oportunidades na vida. Minha mãezinha, que infelizmente hoje não está mais aqui, ficaria muito feliz por saber que eu resolvi voltar a fazer meu curso superior.

RESUMO

A pandemia da Covid-19 trouxe muitos desafios inesperados para as empresas. As organizações se viram tendo que se adaptar a um novo mundo. Com as escolas, isto não foi diferente. Em meu trabalho abordo as mudanças sofridas em uma escola de idiomas e como os proprietários estão abordando tais mudanças. Também apresento uma síntese das ideias principais da gestão da inovação, e por último minha opinião sobre como a escola precisa se adaptar.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
HISTÓRICO DA EMPRESA	7
APRESENTAÇÃO DA PROBLEMÁTICA	8
O QUE É INOVAÇÃO	8
O QUE É A GESTÃO DA INOVAÇÃO	9
POR QUE A GESTÃO DE INOVAÇÃO É IMPORTANTE PARA AS EMPRESAS.....	10
PROPOSTA DE SOLUÇÃO PARA A PROBLEMÁTICA.....	11
VANTAGENS DE OFERECER O ENSINO HÍBRIDO	12
CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	12
CONCLUSÕES	13
REFERÊNCIAS	14

INTRODUÇÃO

Em meu trabalho apresento a Magnus Idiomas e como esta escola de pequeno porte tem lidado com as mudanças exigidas pela pandemia e os novos desafios do ensino EAD. Também trouxe um breve resumo sobre a gestão de inovação, que é no que a empresa precisa focar neste momento. Ao final apresento meu ponto de vista a respeito destes desafios e como a empresa poderia prosseguir.

HISTÓRICO DA EMPRESA

A Magnus idiomas foi fundada em Brusque no ano de 2015 pelo professor Steffen Ross. Steffen que é alemão e atualmente mora no Brasil, havia se mudado para este país em 2012 e desde então, trabalhado como professor na cidade. Por ser uma cidade de colonização alemã, existia uma grande procura pelo idioma, e foi assim que Steffen pensou em abrir seu próprio negócio e oferecer além de alemão, outros idiomas. Em 2015, assim que inaugurou a escola, Steffen contratou uma professora de inglês e uma secretária. Steffen trabalhou muito, principalmente no primeiro ano, ano em que acabou tendo que usar seu próprio salário para manter o negócio. Os primeiros anos foram difíceis, pois gerenciar um negócio não é uma tarefa simples. Foram anos de dedicação não só lecionando, mas também pensando em estratégias para que a escola não pare de crescer e inovar. Tudo isso valeu a pena, pois em 2019, a Magnus idiomas, então formada por 8 funcionários, conseguiu investir em um local mais moderno para continuar ofertando seus cursos. Atualmente a escola oferece os idiomas: inglês, espanhol, italiano e alemão de forma presencial e também on-line, devido à pandemia. O objetivo da Magnus é continuar promovendo o ensino com total qualidade e responsabilidade social, contribuindo para o desenvolvimento intelectual e cultural dos seus alunos, e é por isso que a Magnus hoje se tornou referência em Brusque, principalmente no idioma alemão.

Apresentação da problemática:

Cada vez mais o cenário mundial passa por mudanças devido à globalização e à rapidez com a que as informações são transmitidas. A pandemia da Covid foi outro fator que obrigou as organizações a se adaptarem e promoverem mudanças mais rapidamente. Uma dessas mudanças é o ensino on-line. Cada vez mais as pessoas têm migrado para esta modalidade, fazendo com que a procura por cursos presenciais diminua.

A procura por cursos de idiomas on-line cresceu muito durante a pandemia e continua crescendo, trazendo um novo desafio para as escolas de idiomas que possuem uma estrutura física, funcionários e outras despesas fixas. Com o aumento da procura por cursos na modalidade EAD, as escolas se veem em uma situação complicada devido ao aumento da concorrência (pois agora concorrem com os cursos on-line) e conseqüentemente menor procura por cursos presenciais, levando assim, à uma diminuição no lucro das escolas. Com a Magnus Idiomas não é diferente. A escola percebeu uma grande queda no número de procura por seus cursos, principalmente cursos ministrados em seu espaço físico. Hoje em dia as pessoas mandam mensagens pelas redes sociais perguntando sobre a opção de fazer as aulas on-line (modalidade que até antes da pandemia não era oferecida pela escola). A Magnus idiomas ofereceu aulas na modalidade on-line durante a pandemia como forma de contornar a situação e manter os alunos, porém hoje em dia percebe-se que esta modalidade veio pra ficar e que a escola precisa se adaptar a ela. Neste momento a inovação é de extrema importância para a escola, que precisa repensar sua maneira de trabalhar, para se manter consolidada no mercado.

No caso da Magnus, e provavelmente de muitas outras escolas presenciais, a inovação se faz necessária. Mais do que nunca, estas escolas precisam refletir sobre seus processos e sobre as mudanças que lhes são exigidas para manterem-se ativas.

O que é inovação?

Antes de dissertar acerca da gestão da inovação, é preciso entender seu conceito, que diz respeito ao desenvolvimento, adoção ou proposição de um novo produto ou serviço, ou ao aprimoramento significativo de algo já existente. Isso significa que inovar não é, necessariamente, criar terreno, já que também pode ser um aprimoramento de algo já existente.

O Manual de Oslo propõe que a inovação seja o desenvolvimento ou aprimoramento de um dos seguintes meios:

- produto ou serviço – o que é entregue para a outra parte;
- processos – é o meio de transformar a forma de fazer;
- organizacional – está relacionado à gestão, estrutura de governança, organização interna etc.;
- marketing – inovação em canais de comunicação, nichos, estratégia de posicionamento e modelo negócio.

Para que a inovação seja efetivamente obtida, é fundamental que ela agregue valor às partes interessadas — valor econômico, de posicionamento, estratégico, social, design etc. Ou seja, desde que gere um diferencial, as ações desse tipo podem ser dirigidas à força de trabalho, aos colaboradores, ao público acionista ou à própria comunidade.

A inovação não é apenas uma ideia com potencial criativo. É o somatório da percepção de uma oportunidade (que pode ser até a correção de um problema). É a identificação de ideias promissoras, a implementação (que envolve a gestão e cultura de projetos) e o fato de ter gerado resultados (valor).

O que é a gestão da inovação?

A gestão da inovação é o desenvolvimento, a implementação e o gerenciamento das condições (ambiental e cultural) que estimulem e permitam que esse evolução ocorra em todos os âmbitos da empresa. Ou seja, é preciso que isso transpareça nos processos, nas metodologias, nas formas de incentivo e de reconhecimento, a fim de implementar essa essência na cultura organizacional.

Assim, gerenciar a inovação significa administrar as condições que levem ao ambiente uma cultura que proporcione mais desenvolvimento, e isso envolve o preparo da liderança e o meio com que a empresa abre espaços para isso.

Para isso, é preciso analisar a forma com que a empresa atrai, usa, desenvolve e engaja talentos. Como ela realiza esses processos com o intuito de que a inovação ocorra e perpetue, além da forma com que a organização reconhece as inovações que estão ocorrendo e as utiliza como uma alavanca de promoção.

No ambiente externo, deve-se observar o que está acontecendo no mercado, em outros setores e nos concorrentes. Depois, é preciso entender o que é preciso fazer na organização para que a inovação seja operada, a fim de alcançar resultados sustentáveis no mercado.

O ciclo da gestão da inovação vem desde a identificação da oportunidade, percepção da ideia com bom potencial criativo, passa pela efetiva e eficaz implementação e encerra-se na geração de valor, que deve ser percebida pelas partes interessadas. Essa sequência caracteriza um processo inovativo.

Por que a gestão da inovação é importante para as empresas?

A gestão da inovação é a capacidade de a organização intensificar seu nível produtivo e competitivo. Logo, o mercado e o cliente estão cada vez mais ansiosos por novidades que não apenas atendam às suas necessidades, mas os ajudem a se tornarem mais competitivos para os seus respectivos mercados.

Nesse contexto, uma organização deve ter uma agenda de inovação para sistematizar, organizar e impulsionar a capacidade de promover avanços e conquistar novos espaços. Para conquistar um mercado é preciso trabalhar aspectos e características que o próprio nicho operado ainda não oferece — ou sequer identifica a oportunidade.

O objetivo não é apenas obter um melhor retorno econômico e financeiro, mas também um social, ambiental e cultural. Assim, a organização deve saber como reter talentos, usar esse potencial criativo e dirigir as atividades também como plano de fundo para trabalhar em benefício de outras pessoas.

Proposta de solução para a problemática:

Acredito que a gestão de inovação é de extrema importância neste caso, pois a empresa encontra-se em uma situação que exige mudanças e adaptações.

O ensino on-line já vinha crescendo antes da pandemia, porém a pandemia exigiu que as escolas mudassem seu jeito de ensinar e que os alunos se adaptassem à este novo jeito de maneira abrupta, sem ter uma segunda via. Devido a estas mudanças, as escolas não podem mais continuar trabalhando da mesma maneira, ou seja, precisam se adaptar ao EAD.

Esse novo desafio pode ser visto com olhos positivos pelas escolas, pois até antes da pandemia as escolas físicas não pensavam em conquistar alunos no Brasil inteiro, algo que agora é possível. A Magnus inclusive tem alunos em outros estados e até outros países.

Minha proposta para a escola é aumentar o investimento on-line, captar alunos através das redes sociais e investir em bons equipamentos para que as aulas on-line tenham qualidade tão boa quanto as presenciais. De acordo com o Cambridge Assessment English: “O EAD ganhou muita força nesse último ano. Isto é inegável, e há instituições de ensino para adultos e adolescentes que deram os primeiros passos nesse momento e seguirão ofertando cursos de maneira 100% remota”. A escola poderia continuar o atendimento presencial, pois sempre haverá o cliente que prefere esta modalidade, mas ter em mente que o futuro está on-line e que o mundo em que vivemos hoje é um lugar muito diferente do mundo em que vivíamos antes da pandemia.

O country manager da English Live no Brasil, Eduardo Fernandes, explica que a procura por cursos de inglês on-line mais que dobrou, e o número de usuários ativos da escola aumentou cerca de 40%. De acordo com Eduardo Fernandes, o mercado brasileiro tem um potencial altíssimo, tendo em vista que 95% da população não fala um segundo idioma. E, se somarmos isso ao momento em que estamos vivendo, onde as pessoas estão cada vez mais buscando soluções de Distance Learning, sem dúvidas temos um potencial enorme de impactar e transformar a vida de milhares de pessoas.

Vantagens de oferecer o ensino híbrido

A escola Magnus já tem anos de experiência no ensino presencial. Por isso desenvolveu uma boa estrutura em marketing, atendimento e qualidade de seus cursos. Ao implantar o ensino híbrido, será possível, além de continuar a atender o público local, aumentar seu número de alunos. É verdade que o número de alunos presenciais diminuiu, mas mais pessoas estão interessadas em aprender on-line. A Magnus poderia usar todo seu know-how em vendas, propaganda e experiência no ensino de idiomas a seu favor. Através de um direcionamento de seus esforços locais para o on-line. As redes sociais permitem que pequenos negócios consigam atingir um público alvo nacional. A Magnus que já tem professores e uma equipe de marketing capacitada e treinada, poderia mudar seu foco e procurar atingir um público alvo maior on-line. Desta maneira, poderia manter seus rendimentos e, quem sabe, até aumentá-los.

CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

Cronograma de Atividades	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Total CH
Orientação do Projeto Integrador	2 h			2 h
Pesquisa de Empresas		6 h		6 h
Abordagem em Empresa		4 h		4 h
Coleta de Dados e Informações		5 h		5 h
Análise de Dados e Informações		6 h		6 h
Consolidação dos Resultados		5 h		5 h
Apresentação Escrita da Pesquisa		8 h		8 h
Apresentação Gráfica da Pesquisa		6 h		6 h
Conclusões		1 h		1 h
Formatação do Trabalho		3 h		3h
Preparação para Entrega		2 h		2h
Preenchimento da Ficha de Identificação		1 h		1h
Entrega do Projeto Integrador				-
Total de Horas Destinadas ao Projeto	2 h	47 h		49h

CONCLUSÕES

Neste trabalho pesquisei sobre os impactos da Pandemia da Covid-19 no ensino de idiomas. Apresento a preocupação do proprietário vendo a busca por cursos presenciais diminuindo, mas ao mesmo tempo o aumento da busca por cursos on-line. O novo cenário pós-pandemia exige que as empresas se adaptem e aprendam a utilizar a gestão de inovação a seu favor. Neste cenário, quanto maior a capacidade de inovar das empresas, melhores serão seus resultados. Minha conclusão é que o ensino EAD veio para ficar, e que a escola precisa se adaptar e oferecer aulas nesta modalidade de qualidade para que se mantenha competitiva.

REFERÊNCIAS

- Gestão da inovação: o que é e como posso aplicá-la em meu negócio: FNQ Gestão para transformação, 2021. Disponível em: <<https://blog.fnq.org.br/gestao-da-inovacao-o-que-e/>>. Acesso em 07/05/2022.
- Como ficou o ensino de inglês durante o distanciamento social e na retomada do presencial: Estadão, 2021. Disponível em <:<https://educacao.estadao.com.br/blogs/cambridge-english/como-ficou-o-ensino-de-ingles-durante-o-distanciamento-social-e-na-retomada-do-presencial/>>. Acesso em 09/05/2022.
- Ensino de inglês à distância deixa de ser tendência e se consolida de forma real entre os alunos como uma opção segura: Jornal Correio da Cidade. Disponível em: <<https://www.jornalcorreiodacidade.com.br/noticias/20386-ensino-de-ingles-a-distancia-deixa-de-ser-tendencia-e-se-consolida-de-forma-real-entre-os-alunos-como-uma-opcao-segura>>. Acesso em 09/05/2022.