

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA
FONSECA
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS DO ENSINO
SUPERIOR
LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS ÀS NEGOCIAÇÕES INTERNACIONAIS**

Maria Rita Sá Rosa do Braz

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE MERCADO POLIGLOTA *JOURNAL*

MONOGRAFIA

**RIO DE JANEIRO
2021**

Maria Rita Sá Rosa do Braz

ANÁLISE DE VIABILIDADE DE MERCADO POLIGLOTA *JOURNAL*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas Às Negociações Internacionais, do Departamento De Línguas Estrangeiras Aplicadas Do Ensino Superior, do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca.

Orientador: Prof.^a. Dr^a. Adriana Ramos

Coorientador: Prof. Esp. Alexandre Ali

RIO DE JANEIRO

2021

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do CEFET/RJ

B827 Braz, Maria Rita Sá Rosa do
Análise de viabilidade de mercado Poliglota Journal / Maria Rita
Sá Rosa do Braz – 2021.
61f : il. color. + apêndice ; enc.

Projeto Final (Graduação) Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da
Fonseca, 2021.

Bibliografia: f. 59-61

Orientadora: Adriana Ramos

Co-orientador: Alexandre Ali

1. Relações internacionais. 2. Viabilidade – Línguas Estrangeiras. 3. Análise
de viabilidade de Mercado. 4. Ensino Remoto. I. Ramos, Adriana (Orient.).
II. Ali, Alexandre. (Co-orient.). III. Título.

CDD 327

RESUMO

SÁ ROSA DO BRAZ, Maria Rita. **Análise de viabilidade de Mercado Poliglota *Journal***. 2021. 57 Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2021.

Com as mudanças promovidas pelo surgimento das novas tecnologias somado a crise causada pela Covid-19, o setor da educação precisou se reinventar e se adequar ao ensino online, trazendo provocações e oportunidades para o contexto educacional. Entretanto, a adaptação de um ensino tradicional presencial para um ensino remoto está sendo um desafio para os atores do setor da educação, pois o processo de aprendizagem dos estudantes na era digital demanda um ensino dinâmico e objetivo. Assim, ao observar o mercado de ensino de línguas estrangeiras, é notável que há diversas oportunidades de crescimento, visto que o Brasil é um país com uma população com poucos falantes em uma segunda língua. Desse modo, com objetivo de explorar o mercado de ensino de línguas estrangeiras, com ênfase no espanhol e no francês, o presente projeto discorre a construção de uma Análise de viabilidade de Mercado para desenvolvimento de uma marca viável de ser realizada, voltada ao ensino remoto das línguas francesa e espanhola, inspirada pelas teorias do Conectivismo de George Siemens (2004) e do Marketing 4.0 de Philip Kotler (2016), aliada da proposta do Enfoque por Tarefas de Sheila Estaire e Javier Zanón (1990), a fim de adequar o processo de aprendizado às novas tecnologias disponíveis, tornando o ensino prático e motivador.

Palavras-chave: Análise de viabilidade de Mercado. Conectivismo. Marketing 4.0. Ensino Remoto. Línguas Estrangeiras.

ABSTRACT

SÁ ROSA DO BRAZ, Maria Rita. **Polyglot Journal 's Market feasibility Analysis.** 2021. 57. Trabalho de Conclusão de Curso - Federal Center of Technological Education – Rio de Janeiro. city, ano de defesa.

With the changes promoted by the emergence of new technologies added to the crisis caused by Covid-19, the education sector needed to reinvent itself and adapt to online teaching, bringing provocations and opportunities to the educational context. However, the adaptation of traditional face-to-face teaching to remote teaching is being a challenge for actors in the education sector, as the learning process of students in the digital age requires dynamic and objective teaching. Thus, looking at the foreign language teaching market, it is notable that there are several opportunities for growth since Brazil is a country with a population with few speakers of a second language. Thereby, in order to explore the foreign language education market, with an emphasis on Spanish and French, this project discusses the construction of a Market Feasibility analysis to develop a viable brand to be carried out, aimed at remote teaching of the French and Spanish languages, inspired by the theories of Connectivism by George Siemens (2004) and Marketing 4.0 by Philip Kotler (2016), allied with the proposal for the Focus on Tasks by Sheila Estaire and Javier Zanón (1990), in order to adapt the learning process to the new technologies available, making teaching practical and motivating.

Keywords: Market feasibility analysis. Connectivism. Marketing 4.0. Remote Teaching. Foreign Languages.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<u>Figura 1 - Canva Modelo de Negócios da marca Poliglota <i>Journal</i></u>	17
<u>Figura 2 - Análise FOFA da marca Poliglota <i>Journal</i></u>	22
<u>Figura 3 - Quadro para uma unidade didática por meio das tarefas</u>	52
<u>Gráfico 1 - Estatística relativa ao item "Qual sua idade?"</u>	26
<u>Gráfico 2 - Estatística relativa ao item "Qual seu gênero?"</u>	27
<u>Gráfico 3 - Estatística relacionada ao item "Você já aprendeu alguma língua estrangeira?"</u>	28
<u>Gráfico 4 - Estatística relativa ao item "Qual língua estrangeira você aprendeu?"</u>	29
<u>Gráfico 5 - Estatística relativa ao item "O que você sentia mais dificuldade em aprender em uma língua estrangeira?"</u>	30
<u>Gráfico 6 - Estatística relativa ao item "Como você aprendeu?"</u>	31
<u>Gráfico 7 - Estatística relativa ao item "Qual foi o seu objetivo ao aprender uma língua estrangeira?"</u>	32
<u>Gráfico 8 - Estatística relativa ao item "O que te impediu de aprender uma língua estrangeira?"</u>	32
<u>Gráfico 9 - Estatística relativa ao item "Você gostaria de aprender uma língua estrangeira?"</u>	33
<u>Gráfico 10 - Estatística relativa ao item "Você gostaria de aprender espanhol ou francês?"</u>	34
<u>Gráfico 11 - Estatística relativa ao item "Qual seu nível no espanhol?"</u>	34
<u>Gráfico 12 - Estatística relativa ao item "Qual seu nível no francês?"</u>	35
<u>Gráfico 13 - Estatística relativa ao item "Qual seu nível no espanhol?"</u>	35
<u>Gráfico 14 - Estatística relativa ao item "Qual seu nível no francês?"</u>	36
<u>Gráfico 15 - Estatística relativa ao item "Quais canais você acredita que seriam melhores para aprender?"</u>	37
<u>Gráfico 16 - Estatística relativa ao item "Quais conteúdos você gostaria de aprender?"</u>	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise de Concorrentes da marca Poliglota <i>Journal</i>	41
--	----

SUMÁRIO

<u>1 INTRODUÇÃO</u>	9
<u>2 PLANO DE NEGÓCIOS</u>	13
<u>2.1. ESTRATÉGIAS PARA A ANÁLISE DE VIABILIDADE DE MERCADO</u>	14
<u>3 SUMÁRIO EXECUTIVO</u>	17
<u>4 ANÁLISE DE MERCADO</u>	26
<u>4.1 ANÁLISE DE CLIENTES</u>	26
<u>4.2 ANÁLISE DE CONCORRENTES</u>	38
<u>4.3 ANÁLISE DE FORNECEDORES</u>	44
<u>5 PLANO DE MARKETING</u>	46
<u>5.1 PRODUTO</u>	49
<u>5.2 PREÇO</u>	53
<u>5.3 PRAÇA</u>	54
<u>5.4 PROMOÇÃO</u>	54
<u>6 PLANO OPERACIONAL</u>	56
<u>6.1 CAPACIDADE PRODUTIVA</u>	56
<u>6.2 PROCESSOS OPERACIONAIS</u>	56
<u>6.3 NECESSIDADE DE PESSOAL</u>	57
<u>7 CONCLUSÃO</u>	58
<u>REFERÊNCIAS</u>	59
<u>APÊNDICE A - Questionário Estudo dos Clientes</u>	62

1 INTRODUÇÃO

Segundo o estudo *The Future of Skills* (“O Futuro das Habilidades”) realizado em 2017 pela empresa Pearson – empresa multinacional líder no setor de educação –, acerca do futuro do trabalho e das habilidades que serão demandadas em 2030, foi constatado que futuramente as ocupações dentro do setor de educação terão crescimento de 73%.

Além disso, o estudo mostra um ranking das principais habilidades que deverão ser desenvolvidas no futuro e os setores do mercado que irão se beneficiar dessas habilidades e, dentre elas, encontram-se:

- Estratégias de aprendizado: selecionar e usar métodos e procedimentos de treinamento/instrução apropriados para a situação ao aprender ou ensinar coisas novas.
- Instruir: ensinar aos outros como fazer algo.
- Aprendizado ativo: compreensão das implicações de novas informações para a solução de problemas e a tomada de decisões atuais e futuras.
- Conhecimento de comportamento e dinâmica de grupo, tendências e influências sociais, migrações humanas, etnia, culturas e sua história e origens.
- Educação e Treinamento: conhecimento de princípios e métodos para elaboração de currículo e treinamento, ensino e instrução para indivíduos e grupos e medição dos efeitos do treinamento.

Dentro das habilidades apresentadas anteriormente, todas perpassam o ecossistema do setor da educação, com ênfase em desenvolver os futuros profissionais em estudantes ativos, que saibam aprender coisas novas de maneira independente e, de maneira atualizada, as mudanças socioeconômicas e tecnológicas.

Para atingir esse objetivo de desenvolver os profissionais do futuro por meio da educação, o setor de ensino está passando por diversas mudanças, principalmente ocasionadas pela crise da Covid-19 em 2020. Apesar da crise, que promoveu danos em diversos setores, o mercado de Educação no Brasil não deixou de crescer, principalmente na modalidade de ensino remoto.

Além disso, de acordo com uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Startups (ABStartups), em parceria com o Centro de Inovação para a Educação

Brasileira, a Educação é o segmento com o maior número de startups no Brasil, com mais de 394 EdTechs¹ mapeadas.

Vale destacar também que no setor da Educação, a modalidade EaD (Ensino a Distância) é uma tendência que já vinha ganhando força e, com o isolamento social provocado pela atual pandemia, essa modalidade escalou no Brasil. Segundo a Catho Educação, o aumento nas matrículas para cursos EaD foi de 70% entre 21 de março e 6 de abril de 2020, enquanto o interesse pelos cursos remotos aumentou em 45%, devido a maior flexibilidade e facilidade para assistir às aulas, maior custo-benefício e à modernidade que vem sendo adotada com plataformas de ensino online dinâmicas e interativas.

Dentro do mercado de educação, é importante avaliar que as escolas de idiomas representam 6% do faturamento total do setor, que em 2018 movimentou R\$ 11,4 bilhões e teve um aumento de 6,5% no número de unidades, segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF).

Esse modelo de negócios apresenta grande potencial diante do contexto sociocultural brasileiro, visto que apenas 5% da população fala uma segunda língua, mas concomitantemente a habilidade de dominar um segundo idioma tem se tornado um diferencial cada vez mais solicitado no mercado de trabalho, impactando inclusive na determinação salarial de um profissional.

Nesse sentido, o presente projeto busca desenvolver uma Análise de viabilidade de Mercado para construção de uma marca voltada para o ensino e aprendizado de línguas estrangeiras, dedicada à incorporação das atuais tecnologias, de modo a atender as necessidades dos estudantes na modalidade EaD.

A relevância desse trabalho se pauta em avaliar como o processo de aprendizagem de línguas estrangeiras pode ser facilitado por meio das tecnologias atuais, com base na teoria do Conectivismo, a fim de construir uma marca que torne acessível e dinâmico esse processo. Além disso, o presente trabalho tem como motivação o meu interesse pessoal em ajudar a desenvolver pessoas através da minha paixão por aprender línguas estrangeiras.

Outrossim, a Análise de viabilidade de Mercado tem como intenção discutir quais os limites para o aprendizado de uma língua estrangeira atualmente, de modo

¹ Termo para designar startups do ramo da Educação.

a desenvolver uma marca de ensino de línguas online adaptada para os desafios dos estudantes.

Nela, é importante avaliar os desafios do EaD e como utilizar essa modalidade de ensino, analisar o perfil desses estudantes e propor uma marca/metodologia que supra as suas necessidades.

As possíveis respostas a serem colocadas no presente projeto são, inicialmente, a comprovação da relevância do ensino das línguas estrangeiras espanhol e francês, e não apenas o foco de investimento no inglês.

Ademais, com os avanços tecnológicos, é fundamental demonstrar que o ensino presencial tradicional não pode ser considerado a única alternativa para o aprendizado de uma língua estrangeira.

No ano de 2020, a modalidade de Ensino a Distância ganhou força no mercado para atender as necessidades de estudantes durante o período do isolamento social – recomendação da Organização Mundial de Saúde (OMS), devido a Covid-19.

O presente projeto mostrará que, mesmo com as inovações na tecnologia, a modalidade do EaD possui seus desafios e serão discutidos os vigentes na área de línguas estrangeiras. Por exemplo, segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Península, no período de maio de 2020, foram entrevistados 7.334 mil professores do Brasil e o resultado demonstrou que 83% deles não se sentem preparados para dar aulas online.

Vale também analisar as maneiras disponíveis para o Ensino a Distância atender as necessidades dos alunos. Segundo Armstrong (2002), há diversos fatores ligados ao contexto pessoal e social dos alunos que influenciam em sua capacidade de completar com êxito um programa de estudo de sucesso, entre eles: sentido de pertencimento a uma comunidade de aprendizagem, confiança na capacidade de gerir os diferentes caminhos virtuais, autoconfiança acadêmica, apoio da família ou no trabalho, demandas familiares e profissionais e o impacto de adicionar o caminho do aluno a de outros caminhos vitais e existentes.

Assim, com os avanços que levaram à era do Marketing 4.0, a criação de uma marca de sucesso deve se adaptar às necessidades dos seres humanos no processo de aprendizado, apontadas por Armstrong.

Desse modo, os objetivos a serem cumpridos são avaliar os desafios do EaD dentro da área de ensino de línguas estrangeiras, além disso, traçar a estrutura de uma marca on-line de ensino do espanhol e do francês adaptada ao Marketing 4.0. Por fim, construir uma metodologia de ensino adequada à era digital e à teoria do Conectivismo.

Para a realização deste projeto serão utilizados como base para argumentação os pensamentos do professor de marketing Philip Kotler, através de sua obra: Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital (2016), e a do teorizador e pesquisador George Siemens, com sua teoria do Conectivismo.

Além dos autores citados anteriormente, também será utilizado como base a obra da entidade privada SEBRAE: Manual para construção de plano de negócios (2009), visto que avalia os impactos na construção de empresas.

A metodologia definida para o projeto será a pesquisa ação/ de intervenção/ participativa, visto que a temática escolhida é delimitada à criação de uma solução para tornar mais acessível e dinâmico o ensino de línguas estrangeiras. Além disso, o método que será utilizado será o Análise de Viabilidade de Mercado, com objetivo de coleta e análise de dados, a fim de construir e estruturar as estratégias da marca.

2 PLANO DE NEGÓCIOS

Um plano de negócios representa um documento de construção de um negócio, com seus objetivos, estratégias e passos a serem seguidos para diminuir a probabilidade de erros, e aumentar as chances de sucesso de um empreendimento.

Segundo o *Manual Como Elaborar um Plano de Negócios* do SEBRAE (2017), o empreendimento deve iniciar definindo sua missão, visão e em quais setores de atividade se encaixa.

A Missão de uma empresa representa a razão de sua existência e seu ponto de partida, e a Visão de uma empresa mostra onde ela quer chegar a longo prazo. Em seguida, o plano de negócio se divide em quatro etapas: análise de mercado, plano de *marketing*, plano operacional e plano financeiro.

Para o presente projeto, será realizado a análise de mercado, plano de *marketing* e o plano operacional. Como optou-se por não realizarmos o plano financeiro, a fim de não tornar o presente projeto demasiado extenso, esse trabalho é classificado como uma Análise de viabilidade de Mercado.

A análise de mercado é constituída por três estudos:

- Estudo dos clientes: nesse aspecto é analisado todos os fatores que influenciam na compra de serviços/produtos por parte dos clientes. Nesse sentido, essa etapa demanda a coleta e análise de dados como: gênero, idade, cargo, renda, localidade, hábitos e gostos, dentre outros.
- Estudo dos concorrentes: nesse aspecto é analisado todos os fatores de atuação da concorrência. Assim, todas as empresas que atuam no mesmo segmento do negócio a ser criado devem ser avaliadas em relação à qualidade do produto/serviço, preço, localização, condições de pagamento etc.
- Estudo dos fornecedores: nesse aspecto é analisado todas as características das empresas responsáveis por prover as matérias-primas e equipados necessários para produção do negócio, como preço, prazo de entrega e qualidade.

O plano de *marketing* é constituído pela definição do Mix de *Marketing* (também chamado de 4Ps do *Marketing*):

- Produto: aqui é definido os atributos e características do que será ofertado como produto/serviço.

- Preço: aqui é definido o valor a ser cobrado pelo produto/serviço, levando em conta os custos de fabricação e o quanto de lucro desejado pelo empresário.
 - Promoção: aqui são definidas as estratégias de divulgação da marca, por meio da escolha dos canais de contato do empreendimento com seus clientes (TV, rádio, internet, impressos etc.).
 - Praça: aqui é definido o melhor local para instalação do negócio, também é especificado os canais de distribuição do serviço/produto.
- E, por fim, o plano operacional é composto por:
- Capacidade produtiva/comercial/ serviços: é definido o quanto a empresa consegue produzir e a quantidade de clientes que consegue atender.
 - Processos operacionais: aqui são descritos todos os processos dentro da empresa, como a fabricação dos produtos/serviços, as vendas e até as atividades administrativas.
 - Necessidade de pessoal: aqui é determinada a mão-de-obra necessária para o funcionamento da empresa.

2.1. ESTRATÉGIAS PARA A ANÁLISE DE VIABILIDADE DE MERCADO

Para a atual Análise de viabilidade de Mercado a ser desenvolvida, é fundamental levar em consideração as mudanças causadas pelas inovações tecnológicas, que fizeram com que nossa sociedade se tornasse uma sociedade da informação (CASTELLS, 1999), assim as novas tecnologias passaram a representar uma ferramenta essencial para a construção de conhecimento.

Segundo Manuel Castells (1999) a revolução tecnológica deu origem ao informacionalismo, tornando-se assim a base para uma nova sociedade – sociedade em rede –, na qual a tecnologia da informação é considerada uma ferramenta indispensável na manipulação da informação e construção do conhecimento pelos indivíduos, pois “a geração, processamento e transmissão de informação torna-se a principal fonte de produtividade e poder” (Castells, 1999, p.21).

Nesse sentido, o modelo de ensino tradicional foi obrigado a se adaptar para se manter relevante em comparação a todas as tecnologias que surgiam e competiam pela atenção do estudante.

Dentro desse debate, George Siemens é um autor canadense que se destaca pela criação de uma teoria acerca do estudante no século XXI perante as novas tecnologias disponíveis, intitulada Conectivismo: Uma teoria de aprendizagem para a idade digital de 2004.

De acordo com Siemens (2004):

O conectivismo apresenta um modelo de aprendizagem que reconhece as mudanças tectônicas na sociedade, onde a aprendizagem não é mais uma atividade interna e individual. O modo como a pessoa trabalha e funciona são alterados quando se utilizam novas ferramentas. O campo da educação tem sido lento em reconhecer, tanto o impacto das novas ferramentas de aprendizagem como as mudanças ambientais na qual tem significado aprender. O conectivismo fornece uma percepção das habilidades e tarefas de aprendizagem necessárias para os aprendizes florescerem na era digital. (Siemens, *ibidem*).

Diferentemente de outras teorias de aprendizagem, como o Behaviorismo, o Cognitivismo e o Construtivismo, o Conectivismo representa a teoria que preenche a lacuna de tratar do processo de aprendizagem com a influência das novas tecnologias, além disso, tem como um dos seus princípios a aprendizagem em comunidade, adaptada a atual sociedade em rede.

A fim de desenvolver uma marca relevante de ensino de línguas estrangeiras no meio online, é necessário também atender a nova dinâmica das marcas na sociedade da informação, defendida por Philip Kotler.

Segundo o autor renomado da administração moderna Philip Kotler (2016), o mundo atualmente vive a fase do Marketing 4.0. Kotler afirma que as empresas precisam passar por uma transformação digital e isso envolve a troca de uma lógica anteriormente predominante da exclusividade pela inclusão, e de uma estrutura vertical para horizontal entre empresas e clientes.

Desse modo, o contexto do Marketing 4.0 pressiona as marcas a promoverem relações horizontais com seus consumidores e funcionários, na medida em que as marcas precisam entender as necessidades e dores de seus clientes e se adaptarem para atendê-las.

Kotler (2016) também evidencia que, com as inovações tecnológicas, os consumidores passaram de uma fase focada em produto para uma focada em experiências. Isso significa que atualmente não basta ter um produto para vender, é

necessário montar estratégias que tornem toda a experiência com a marca satisfatória.

Portanto, para a Análise de viabilidade de Mercado da marca Poliglota *Journal*, o objetivo principal será oferecer um serviço de ensino de línguas estrangeiras no meio online condizente à aprendizagem apresentada na Teoria do Conectivismo, e que seja focado na experiência do consumidor defendida por Kotler, utilizando a tecnologia de forma a tornar prazeroso e acessível o processo de ensino e aprendizado do francês e espanhol.

Assim, para alcançar esse objetivo, o ensino promovido pela marca Poliglota *Journal* será guiado pela metodologia do Enfoque por Tarefas, que representa um método de ensino de línguas com ênfase na interação, com uma proposta inovadora em que toda a unidade didática é voltada para a conclusão de tarefas para o estudante atingir objetivos de comunicação.

3 SUMÁRIO EXECUTIVO

A marca *Poliglota Journal* surge com a missão de “Tornar acessível o aprendizado de espanhol e francês através de experiências práticas”, e com a visão de “Impactar a vida de mais de trezentos alunos em três anos por meio da sua metodologia de ensino”. Assim, a marca se compromete em trazer um conteúdo que permita a todos estarem preparados para se comunicar para situações do dia a dia de maneira prática.

A escolha das línguas estrangeiras espanhol e francês para o empreendimento foi devido a minha escolha pessoal em compartilhar conteúdos dessas línguas e concomitantemente me desenvolver ainda mais nelas, além disso, o inglês não foi uma língua escolhida a princípio devido ao alto número de cursos remotos já existentes focados no ensino da língua inglesa.

Para estruturar as estratégias do empreendimento, o Canva Modelo de Negócios foi a ferramenta ideal para modelagem do negócio, com o objetivo de estruturar visualmente todas as áreas do empreendimento. Abaixo foi realizado o Canva Modelo de Negócios do *Poliglota Journal*:

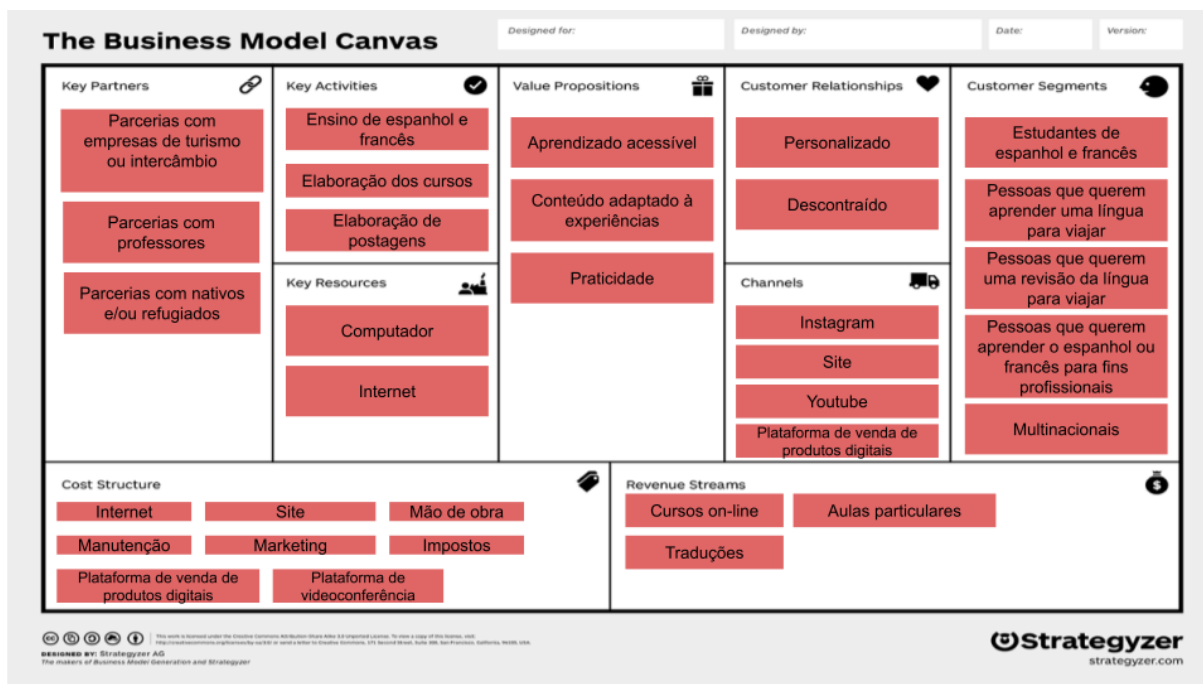


Figura 1 - Canva Modelo de Negócios da marca *Poliglota Journal*

Fonte: elaboração própria.

Essa ferramenta é dividida em nove blocos, sendo eles:

1. Segmento de Clientes: representa o nicho de clientes que o empreendimento irá focar. Os segmentos que o Poliglota *Journal* irá trabalhar serão:

- Estudantes de espanhol e francês – na medida que o empreendimento será focado em ensinar essas duas línguas estrangeiras, desde o nível básico até o avançado.

- Pessoas que querem aprender uma língua para viajar – esse público é caracterizado por aqueles que irão acessar o Poliglota *Journal* para aprender o espanhol e o francês para viajar, e assim aprender o conteúdo necessário para visitar os países compostos por falantes dessas línguas.

- Pessoas que querem uma revisão da língua para viajar – esse público será caracterizado pelas pessoas que já tiveram contato prévio com o aprendizado de espanhol e francês, mas que precisam retomar a prática para uma viagem.

- Pessoas que querem aprender o espanhol ou francês para fins profissionais - esse público será caracterizado pelas pessoas que já possuem um aprendizado prévio do espanhol ou francês, mas buscam se especializar no idioma para o mundo dos negócios, e assim desenvolver vocabulário específico de sua área de trabalho, bem como estar a par de jargões corporativos comuns a todas as áreas.

- Multinacionais - esse público representa as empresas multinacionais que desejam promover para seus funcionários cursos de idiomas focados no mundo dos negócios, como uma estratégia de investimento na educação dos membros.

Oferta de valor: representa os benefícios que o empreendimento irá promover para seu segmento de clientes. Os benefícios do Poliglota *Journal* são:

- Aprendizado acessível – na medida que todos os conteúdos do negócio terão um valor abaixo do mercado para permitir que atinja mais estudantes. Além disso, o Poliglota *Journal* irá disponibilizar conteúdos gratuitos dentro do seu Instagram, Youtube e no site.

- Conteúdo adaptado à experiências – o principal diferencial do Poliglota *Journal* é seu conteúdo ser direcionado a preparar o leitor a entender o espanhol e o francês por meio de tarefas, assim ele consegue se expressar facilmente.

- Praticidade – o ensino do espanhol e o francês serão facilitados visto que o estudante pode aprender apenas utilizando seu celular ou um computador.

Acessando o site do Poliglota *Journal* ou sua conta no Instagram o estudante tem acesso a todos os materiais necessários para aprender.

Canais: representa quais os caminhos pelos quais a empresa comunica e entrega valor para o cliente. Os canais do Poliglota *Journal* serão:

- Instagram – esse canal terá como objetivo construir o Branding da marca Poliglota *Journal* e funcionará como principal canal para difundir os conteúdos gratuitos da empresa.
- Site – esse canal terá como função a conversão de clientes. Nesse sentido, nele contará todos os detalhes da marca Poliglota *Journal*, além de um blog com um conteúdo mais detalhado de aprendizado.
- Youtube – esse canal terá como função a distribuição de conteúdo em formato de vídeo.
- Plataforma de venda de produtos digitais - esse canal funcionará para as vendas e acesso aos serviços de cursos on-line, aulas particulares e traduções.

Relacionamento: este bloco representa as estratégias de relacionamento com os clientes que serão utilizadas, com o objetivo de criar uma comunidade. As estratégias de relacionamento utilizadas no Poliglota *Journal* serão:

- Atendimento personalizado e descontraído – nesse sentido, o atendimento personalizado do Poliglota *Journal* será baseado em criar uma comunidade, com definição de palavras que remetam a marca, além de tratar cada cliente da melhor maneira de acordo com sua necessidade. Por fim, o atendimento também será descontraído, visto que a marca é jovem e dispensa formalidades.

Fontes de renda: esse bloco representa os meios que trarão renda para a empresa.

- Curso on-line – serão construídos cursos on-line com objetivo de ensinar desde o básico até o avançado de espanhol e francês.
- Aulas particulares – serão realizadas aulas particulares para os estudantes que desejarem um acompanhamento mais aprofundado da língua ou alguma revisão pontual.
- Traduções – Serão realizadas traduções para conteúdos básicos da língua, sem nenhuma especificação.

Recursos-chave: este bloco representa todos os fatores que são essenciais para o empreendimento conseguir realizar a produção de seu produto/serviço. Os recursos-chave do Poliglota *Journal* são:

- Computador – como os produtos do Poliglota *Journal* são inteiramente digitais, é fundamental um computador para produção.
- Internet – a internet é um meio importante para disponibilizar e sustentar o empreendimento do Poliglota *Journal*, visto que é um negócio digital.

Atividades-chave: representa as atividades fundamentais a serem realizadas para que o negócio possa funcionar. As atividades-chave do Poliglota *Journal* são:

- Ensino de espanhol e francês
- Elaboração das postagens
- Elaboração dos curso on-line

Parcerias-chave: representa uma listagem de empresas que podem ajudar seu empreendimento a agregar mais valor. As parcerias-chave do Poliglota *Journal* são:

- Parcerias com empresas de turismo ou intercâmbio - o objetivo da parceria consiste em aumentar o alcance da marca Poliglota *Journal* e promover maiores benefícios para os estudantes. Desse modo, o Poliglota *Journal* pode promover descontos em seus cursos para as agências de viagem em troca de descontos em pacotes de viagem ou intercâmbio para seus alunos.

- Parceria com professores - o objetivo da parceria consiste em escalar a operação do Poliglota *Journal*, em que professores podem ofertar aulas particulares e utilizar da estrutura da marca, em que apenas seria cobrado uma porcentagem do valor ofertado pela aula particular do professor.

- Parcerias com nativos e/ou refugiados - o objetivo da parceria consiste em promover um ensino mais completo do idioma, em que nativos e/ou refugiados irão contribuir na construção de algumas aulas gravadas e participar de aulas ao vivo de conversação.

Estrutura de custos: este bloco representa todos os custos que influenciam no financeiro do empreendimento e que são fundamentais para que o empreendimento possa funcionar. Os custos do Poliglota *Journal* são:

- Internet

- Site - Neste bloco estão os custos para desenvolvimento do site da marca, também consta o custo com hospedagem e domínio.
- Mão de obra – Nesse bloco estão os custos com Pró-labore, pois o Poliglota *Journal* não terá outros funcionários, além da dona da marca.
- Manutenção - Neste bloco consta os custos para manutenção do site, com otimização para melhor performance em mecanismos de busca.
- Marketing – Nesse bloco estão os custos para impulsionar a marca, como anúncios no Google e no Facebook, além do custo com plataformas de marketing digital.
- Impostos – Nesse bloco estão os custos ligados a sustentar a marca como MEI.
- Plataforma de venda de produtos digitais - Nesse bloco estão os custos para uso de uma plataforma para vendas, armazenamento e disponibilização dos produtos da marca.
- Plataforma de videoconferência - Nesse bloco estão os custos para uso de uma plataforma de videoconferência para as aulas particulares ou ao vivo e, também, para as gravações das aulas assíncronas.

Além da realização do Canva Modelo de Negócios para modelagem do empreendimento, é fundamental uma avaliação estratégica da marca no cenário interno e externo.

Logo, a ferramenta ideal foi a Análise SWOT (sigla em Inglês), que traduzida para o português, é a Análise FOFA.

Essa análise avalia as Forças e Fraquezas (ambiente interno do negócio) e as Oportunidades e Ameaças (ambiente externo do negócio), para assim traçar estratégias que potencializem as forças e as oportunidades e, concomitantemente, reduza ou elimine as fraquezas e ameaças.

Abaixo foi realizado a Análise FOFA do Poliglota *Journal*:



Figura 2 - Análise FOFA da marca Poliglota *Journal*
 Fonte: elaborada pela autora da pesquisa.

No bloco de Forças, foram elencadas as seguintes:

- Praticidade – os estudantes podem assistir as aulas gravadas ou marcar aulas ao vivo online no melhor momento para eles, basta ter um computador ou dispositivo móvel e internet.
- Preço acessível – a marca terá diversos modelos de serviços de ensino de idiomas com preços que permitam que o estudante possa ter um aprendizado acessível.
- Ensino com Enfoque por Tarefas – a marca tem como diferencial o ensino através de tarefas, para assim o conteúdo ser facilmente incorporado pelo estudante.
- Interatividade – além do ensino ser através de histórias, a marca promoverá diversas dinâmicas para que o estudante aprenda por meio da prática do idioma, promovendo um aprendizado ativo ao estudante.
- Cursos com fins específicos – o estudante terá opção de escolher aprender o espanhol ou o francês de acordo com seus objetivos.

No bloco de Fraquezas, foram elencadas as seguintes:

- Pouco tempo no mercado – a marca entrará no mercado competindo com diversas marcas com mais tempo de experiência.

- Operação centrada em uma pessoa – nos estágios iniciais da marca, a operação estará centrada na dona da marca, enquanto não for possível investir em uma equipe para delegar atividades.

- Falta de interação presencial – o modelo de cursos de idioma presencial ainda é uma modalidade forte e predominante no mercado e a falta de interação presencial é um fator que influencia os estudantes que anteriormente estavam acostumados a essa modalidade de ensino a adotarem o ensino online.

No bloco de Ameaças, foram elencadas as seguintes:

- Escolas de idiomas renomadas se adaptando ao meio online – com a pandemia causada pela Covid-19, diversas marcas renomadas de ensino de idiomas tiveram que se adaptar ao meio on-line, aumentando a concorrência nesse meio.

- Conteúdo gratuito distribuído em redes sociais, como no Youtube – atualmente existe muito conteúdo gratuito distribuído no meio on-line, o que compete com cursos pagos.

- Desconfiança em relação à qualidade dos cursos. Apesar do recente fortalecimento dos cursos online, ainda existe muito preconceito em relação a qualidade dos cursos remotos, o que influencia na decisão de compra dos consumidores em adotarem essa modalidade de aprendizado.

No bloco de Oportunidades, foram elencadas as seguintes:

- Crescimento do mercado de cursos online – o mercado de *e-learning* possui uma grande expectativa de crescimento para os próximos cinco anos. Segundo pesquisa divulgada pela Arizton Advisory & intelligence, o tamanho do mercado de cursos online deve chegar a U\$200 bilhões em 2020, crescendo a um CARG (taxa de crescimento anual composta) de 14% durante o período de previsão. Até 2026, espera-se que esse número atinja impressionantes U\$375 bilhões.

- Escalabilidade do serviço online – como as aulas são gravadas, o modelo permite um negócio escalável de vendas, podendo atingir diversos alunos. Além disso, existem diversas estratégias de vendas online que permitem um aumento nas vendas, por exemplo adotar um programa de afiliados – os afiliados são pessoas que vão vender o seu produto em troca de uma porcentagem das vendas.

A partir da realização da Análise FOFA, é possível elaborar o cruzamento entre os blocos para formulação de estratégias e planos de ação, para o presente

trabalho, foram realizados os cruzamentos julgados mais relevantes, de acordo a autora dessa pesquisa, para o sucesso do empreendimento.

Ao cruzar o bloco de Forças com Oportunidades, surge a estratégia de desenvolvimento, com objetivo de identificar qual força permite potencializar uma oportunidade de acontecer.

Nesse sentido, foi realizado o seguinte cruzamento:

- Praticidade e Preço Acessível X Escalabilidade do serviço online – O Poliglota *Journal* estará focado em se tornar um modelo de negócios escalável, assim oferecerá produtos que o estudante poderá adquirir a qualquer momento por um preço acessível para que as barreiras que impeçam vendas sejam aliviadas.

Ao cruzar o bloco de Forças com Ameaças, surge a estratégia de manutenção, com objetivo de identificar quais forças são capazes de minimizar os impactos das ameaças detectadas.

Nesse sentido, foram realizados os seguintes cruzamentos:

- Ensino com Enfoque por Tarefas, Interatividade e Preço Acessível X Conteúdo gratuito distribuído em redes sociais - Apesar de já estar disponível na *internet* diversos conteúdos gratuitos para o aprendizado de idiomas, o Poliglota *Journal* promoverá um ensino com Enfoque por Tarefas e com aprendizado ativo que guiará o estudante e tornará o ensino mais rápido e efetivo em comparação com os conteúdos disponibilizados na web, assim a divulgação do Poliglota *Journal* estará dedicada em mostrar para o estudante que o ensino da marca visa facilitar o seu estudo e para que ele não perca esforços em precisar se organizar por conta própria.

- Preço acessível e Interatividade vs. Escolas de idiomas renomadas se adaptando ao meio online. Apesar de escolas de idiomas renomadas estarem se adaptando ao meio online devido a pandemia do Coronavírus, algumas dessas marcas passaram as suas aulas presenciais para aulas síncronas no meio online, sem adaptar ainda sua metodologia de ensino para uso de atividades dinâmicas no meio online e, além disso, ainda cobram um valor acima do mercado de ensino remoto. Assim, o Poliglota *Journal* entrará no mercado com um ensino já adaptado para um aprendizado efetivo para o meio online, com produtos desenvolvidos para suprir as dificuldades dos estudantes na modalidade de aprendizado remoto, e com um valor de investimento acessível.

Ao cruzar o bloco de Fraquezas com Oportunidades, surge a estratégia de crescimento, com objetivo de minimizar as fraquezas do empreendimento e simultaneamente aproveitar as oportunidades detectadas.

Nesse sentido, foram realizados os seguintes cruzamentos:

- Pouco tempo no mercado vs. Escalabilidade do serviço online – para minimizar o pouco tempo no mercado, a marca Poliglota *Journal* aproveitará da oportunidade que os serviços online possuem de escalar, focando a operação para o máximo de vendas dos cursos online. Desse modo, com um maior número de estudantes, serão coletados depoimentos para aumentar a relevância da marca, e minimizar o efeito do pouco tempo no mercado.
- Falta de interação presencial vs. Crescimento do mercado de cursos online. Apesar do ensino presencial ser uma modalidade predominante no mercado, a marca Poliglota *Journal* promoverá uma divulgação para demonstrar os benefícios do ensino remoto e minimizar a falta da interação presencial ao apresentar para potenciais clientes as diversas dinâmicas interativas online e facilidades que o ensino remoto permite, e esses benefícios foram se tornaram mais relevantes com o crescimento do mercado de cursos online.

Ao cruzar o bloco de Fraquezas com Ameaças, surge a estratégia de Sobrevivência, com objetivo de diminuir as fraquezas a fim de simultaneamente reduzir os efeitos das ameaças detectadas.

Nesse sentido, foram realizados os seguintes cruzamentos:

- Pouco tempo no mercado vs. Desconfiança em relação a qualidade dos cursos – para minimizar a ameaça que ainda é presente do preconceito em relação a qualidade dos cursos remotos, a marca Poliglota *Journal* irá centralizar seus esforços para reduzir a fraqueza do pouco tempo no mercado com a aquisição de muitos alunos em seus primeiros anos de operação, para que depoimentos positivos sejam coletados e a desconfiança seja reduzida.

4 ANÁLISE DE MERCADO

4.1 ANÁLISE DE CLIENTES

Para a validação da marca Poliglota *Journal* foi realizada uma análise de mercado constituída por três estudos: estudo dos clientes, estudo dos concorrentes e estudo dos fornecedores.

O estudo dos clientes foi realizado no mês de junho de 2020 por meio de um questionário on-line com objetivo de avaliar o perfil, dores e necessidades dos potenciais consumidores da marca.

Estatisticamente, para o questionário ter uma base sólida de respostas, foi levado em consideração o tamanho estimado da população do Rio de Janeiro segundo o IBGE em 2019 (6.718.903 pessoas) e por meio de um cálculo amostral com erro amostral de 5%, nível de confiança de 90% e distribuição de uma população mais heterogênea, o resultado da pesquisa deveria obter no mínimo 271 respostas.

Nesse sentido, ao final dos envios do questionário, obteve-se 537 respostas, o que permitiu confiabilidade para análise dos dados.

Os resultados obtidos do estudo dos clientes, conforme o gráfico 1 abaixo, foram os seguintes:

Qual sua idade?
537 respostas

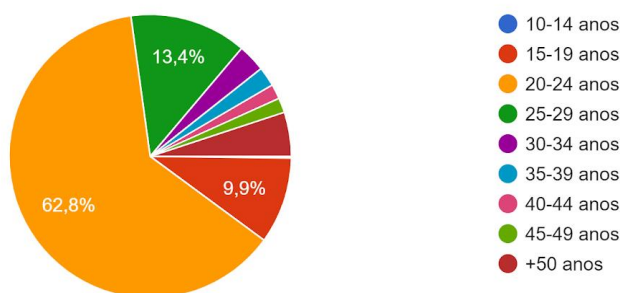


Gráfico 1 - Estatística relativa ao item "Qual sua idade?"

Fonte: elaboração própria.

A primeira questão foi "Qual sua idade?" com objetivo de entender qual seria a melhor forma de comunicação para ser adotada pela marca. Os resultados foram 62,8% responderam que estavam na faixa de 20-24 anos, seguidos por 13,5%

responderam que estavam na faixa de 25-29 anos, 9,9% responderam que estavam na faixa de 15-19 anos, e os restantes 13% foram pessoas acima de 30 anos de idade.

Com isso pode-se concluir que a marca teria adesão com um público mais jovem, podendo utilizar-se de uma linguagem menos formal.

A seguinte pergunta no questionário foi “Qual seu gênero?” e a resposta dominante, conforme o gráfico 2 abaixo, foi do público feminino (64,8%) em comparação com o público masculino (34,3%) e o 1% restante representado por pessoas que preferiram não responder ou não se identificavam com tais gêneros.

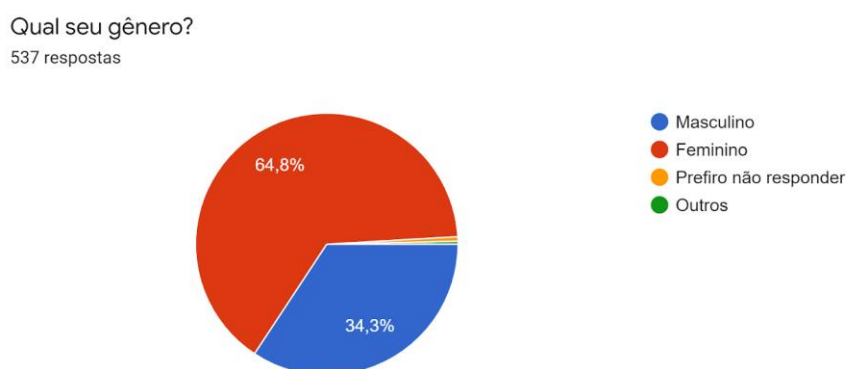


Gráfico 2 - Estatística relativa ao item "Qual seu gênero?"

Fonte: elaboração própria.

Assim, pode-se concluir que a marca poderia inicialmente focar no público feminino em suas postagens e nas divulgações por anúncio para obter maior adesão.

A última pergunta da primeira seção do formulário foi “Você já aprendeu alguma língua estrangeira?” e, conforme o gráfico 3 abaixo, a principal resposta foi que a maioria dos participantes já aprendeu uma língua estrangeira (91,6%), enquanto uma minoria de 8,4% nunca aprendeu.

Você já aprendeu alguma língua estrangeira?

537 respostas

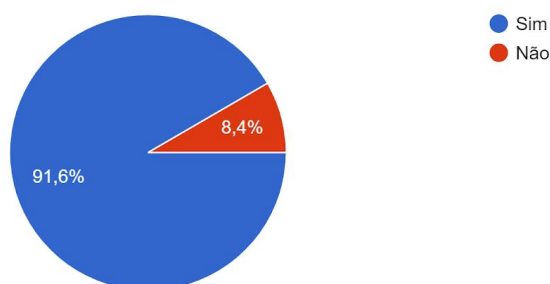


Gráfico 3 - Estatística relacionada ao item "Você já aprendeu alguma língua estrangeira?"
Fonte: elaboração própria.

Por meio desse questionamento pode-se concluir que a marca Poliglota *Journal* deverá entender as experiências vividas pelas pessoas e principalmente focar nas principais dores apontadas pelos participantes ao aprender uma língua estrangeira, para construir estratégias de ensino que supram essas dores e sejam diferenciais no mercado.

Após essa pergunta, o questionário se dividiu em duas seções, uma para aqueles que já aprenderam uma língua estrangeira, com objetivo de entender como foi a jornada de aprendizado dos participantes do questionário, e outra seção voltada para aqueles que nunca aprenderam uma língua estrangeira, com objetivo de verificar quais as principais objeções que influenciam na decisão de aprender uma língua estrangeira.

Os resultados obtidos da seção voltada para as pessoas que já aprenderam uma língua estrangeira foram os seguintes:

Qual língua estrangeira você aprendeu?

492 respostas

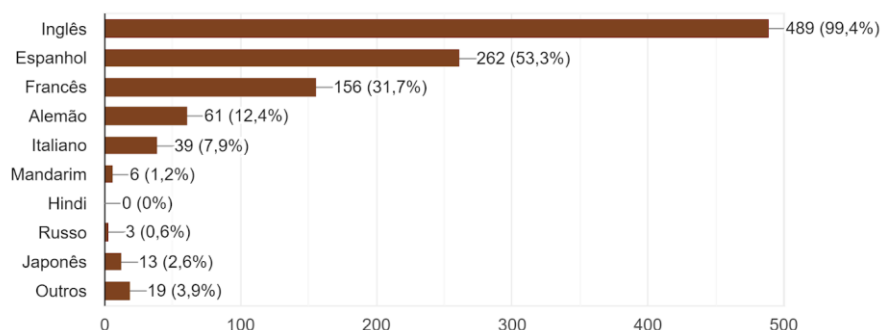


Gráfico 4 - Estatística relativa ao item "Qual língua estrangeira você aprendeu?"

Fonte: elaboração própria.

A primeira questão foi "Qual língua estrangeira você aprendeu?" com objetivo de entender quais línguas os participantes já tiveram contato prévio. As opções de seleção dessa pesquisa foram os 10 idiomas mais falados no mundo, assim seria validado quais línguas foram relevantes na vida dos participantes para eles escolherem aprendê-las.

Pode-se concluir que, conforme os dados apresentados acima pelo gráfico 4, as principais respostas representam que o Inglês fez parte do aprendizado da maioria dos entrevistados (99,4%), seguido pelo espanhol (53,3%), francês (31,7%) e o alemão (12,4%).

A pergunta seguinte foi "O que você sentia mais dificuldade em aprender em uma língua estrangeira?" com objetivo de encontrar as principais dores relatadas pelos entrevistados que já aprenderam uma língua estrangeira, para a marca Poliglota *Journal* se especializar em resolver.

Assim, pode-se concluir que, conforme o gráfico 5 abaixo, a marca deve priorizar promover conteúdos e produtos que capacitem seus alunos em Expressão Oral (48,6%), em Compreensão Auditiva (43,3%), em Gramática (39%) e em Vocabulário (22,4%).

O que você sentia mais dificuldade em aprender em uma língua estrangeira?

492 respostas

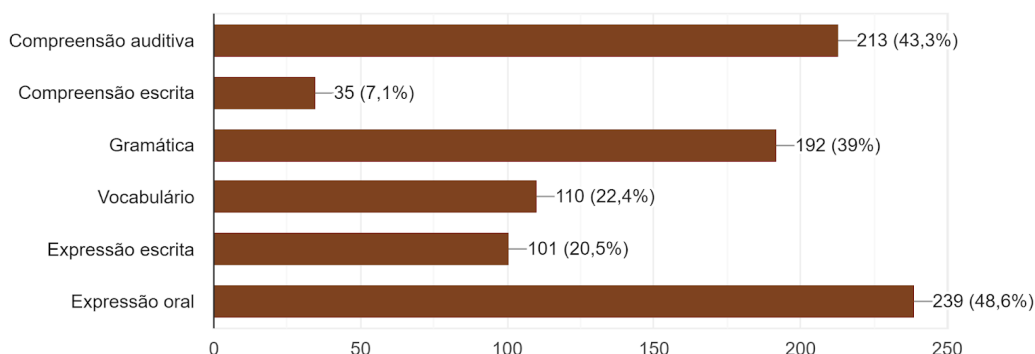


Gráfico 5 - Estatística relativa ao item "O que você sentia mais dificuldade em aprender em uma língua estrangeira?"

Fonte: elaboração própria.

A penúltima pergunta do bloco voltada para as pessoas que já aprenderam uma língua estrangeira foi "Como você aprendeu?" com objetivo de entender qual o modelo de ensino priorizado na vida do estudante e se este já teve contato com o modelo de ensino EaD de línguas estrangeiras.

Desse modo, é possível concluir, conforme o gráfico 6 abaixo, que a maioria dos entrevistados estão acostumados à modalidade tradicional de curso presencial (89,9%) e escola (43,3%), em seguida estão os Autodidatas (29,6%), curso on-line (18,2%) e faculdade (15%). Nesse sentido, é fundamental que o *Poliglota Journal* mostre diferenciais no ensino EaD para conquistar o público que está acostumado com o ensino de línguas estrangeiras de maneira presencial, mas também adapte experiências do presencial da melhor maneira para o on-line.

Como você aprendeu?

494 respostas

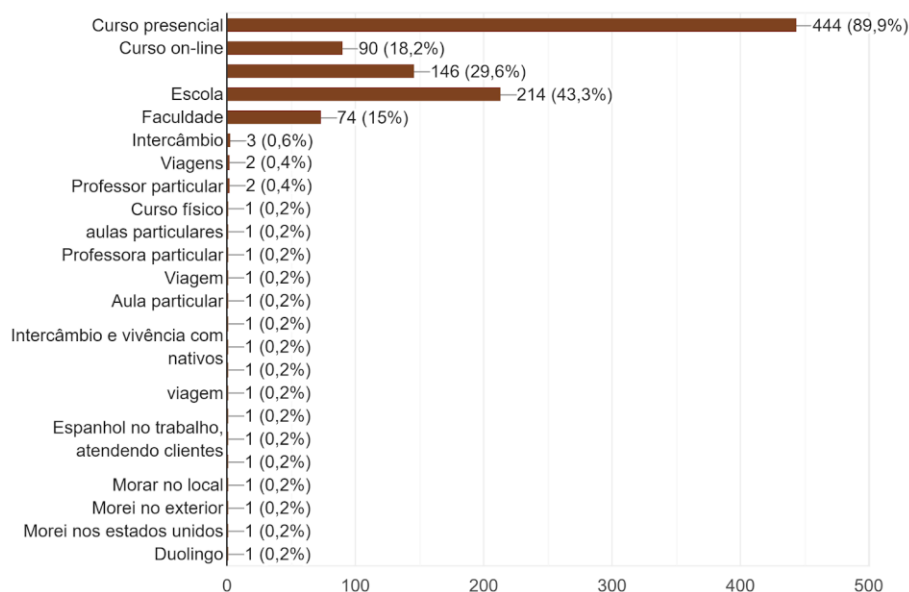


Gráfico 6 - Estatística relativa ao item “Como você aprendeu?”

Fonte: elaboração própria.

A última pergunta do bloco voltado para as pessoas que já aprenderam uma língua estrangeira foi “Qual foi o seu objetivo ao aprender uma língua estrangeira?”, conforme o gráfico 7 abaixo, com a intenção de entender quais serão os melhores temas de conteúdos a serem produzidos para o Poliglota *Journal*, para assim gerar valor aos seus clientes de acordo com seus objetivos. Para essa pergunta, os entrevistados tinham opções para selecionar e a opção “Outros” em que eles podiam escrever quais foram seus objetivos caso não se identificassem com as opções previamente listadas.

Qual foi seu objetivo ao aprender uma língua estrangeira?

494 respostas

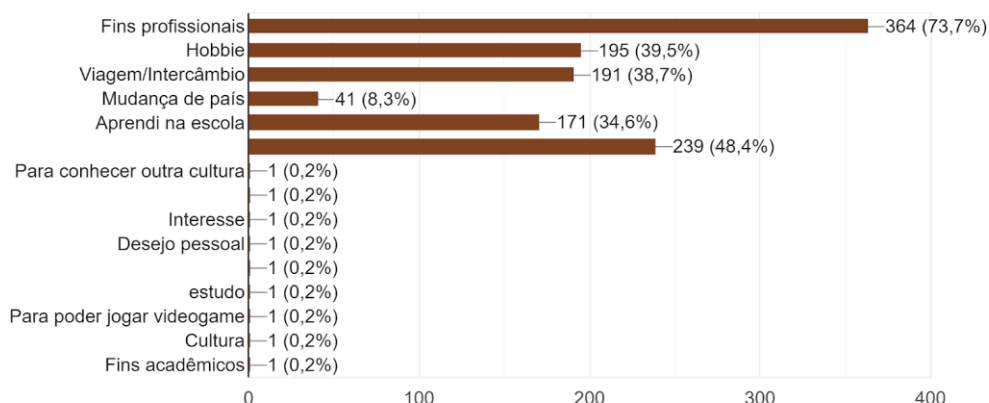


Gráfico 7 - Estatística relativa ao item “Qual foi o seu objetivo ao aprender uma língua estrangeira?”

Fonte: elaboração própria.

Os resultados obtidos da seção voltada para as pessoas que nunca aprenderam uma língua estrangeira foram:

O que te impediu de aprender uma língua estrangeira?

45 respostas

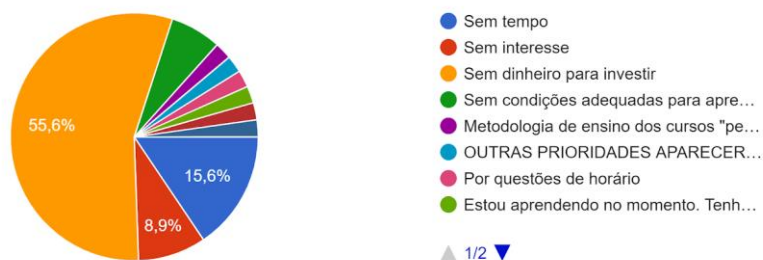


Gráfico 8 - Estatística relativa ao item “O que te impediu de aprender uma língua estrangeira?”

Fonte: elaboração própria.

A primeira pergunta desta seção foi “O que te impediu de aprender uma língua estrangeira?” com objetivo do Poliglota *Journal* saber as principais objeções enfrentadas pelas pessoas ao não aprender uma língua estrangeira e assim construir estratégias de marketing que contestem as principais objeções.

Assim, conforme o gráfico 8 acima, as principais respostas foram “Sem dinheiro para investir” (55,6%), “Sem tempo” (15,6%) e “Sem interesse” (8,9%), deste modo, o Poliglota *Journal* por ser uma plataforma de ensino EaD com objetivo de ser

acessível, irá conseguir alcançar o público que não tinha dinheiro suficiente para investir no aprendizado de uma língua estrangeira.

Além disso, os cursos criados devem ter uma estratégia para alcançar as pessoas que responderam que não tiveram tempo para aprender, por exemplo utilizando da metodologia do Microlearning – estratégia de aprendizado que seleciona um tema e subdivide em alguns pequenos ensinamentos, para facilitar a retenção do conhecimento.

A última pergunta dessa seção, conforme o gráfico 9 abaixo, foi “Você gostaria de aprender uma língua estrangeira?” com a intenção de saber se mesmo as pessoas que nunca aprenderam uma língua estrangeira ainda possuem essa vontade e a resposta majoritária foi “Sim” (97,8%), indicando que o Poliglota *Journal* pode também atingir esse público.

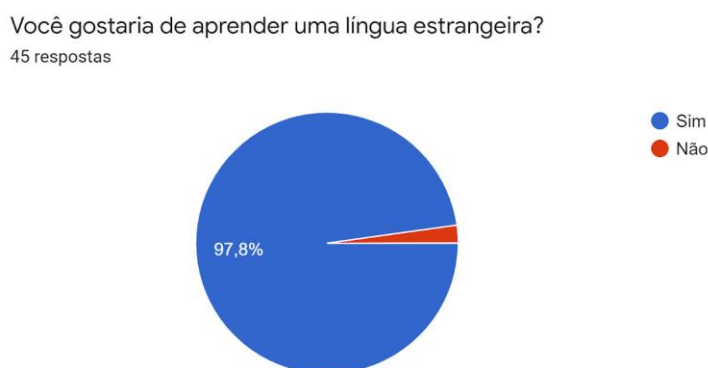


Gráfico 9 - Estatística relativa ao item “Você gostaria de aprender uma língua estrangeira?”
Fonte: elaboração própria.

Após as seções voltadas para as pessoas que já aprenderam uma língua estrangeira e para aquelas que nunca aprenderam uma língua estrangeira, a próxima seção foi destinada para todos responderem.

Essa seção referida “Aprendizado em espanhol ou francês” teve como objetivo entender as preferências dos entrevistados, visto que o Poliglota *Journal* irá se dedicar no ensino do espanhol e do francês.

Assim, os resultados obtidos, conforme o gráfico 10 abaixo, foram que a maioria dos entrevistados gostaria de aprender as duas línguas (49,3%), em seguida pelas pessoas que apenas gostariam de aprender o francês (22,9%), depois pelas pessoas que apenas gostariam de aprender apenas o espanhol (8,7%).

Você gostaria de aprender espanhol ou francês?

538 respostas

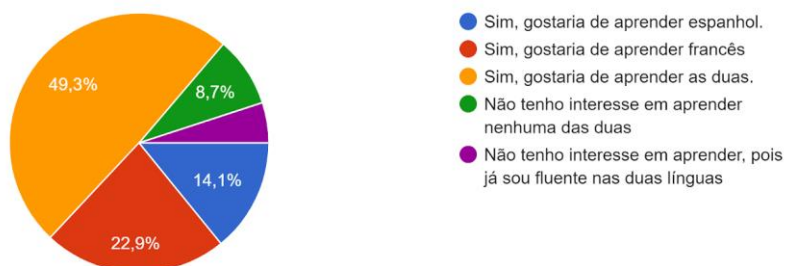


Gráfico 10 - Estatística relativa ao item "Você gostaria de aprender espanhol ou francês?"

Fonte: elaboração própria.

Após essa pergunta, os entrevistados foram direcionados para diferentes seções de acordo com suas respostas.

Os entrevistados que responderam que gostariam de aprender as duas línguas estrangeiras foram direcionados para uma seção que pergunta o nível de conhecimento deles no espanhol e no francês e os resultados obtidos, conforme os gráficos 11 e 12, foram:

Qual seu nível no espanhol?

265 respostas

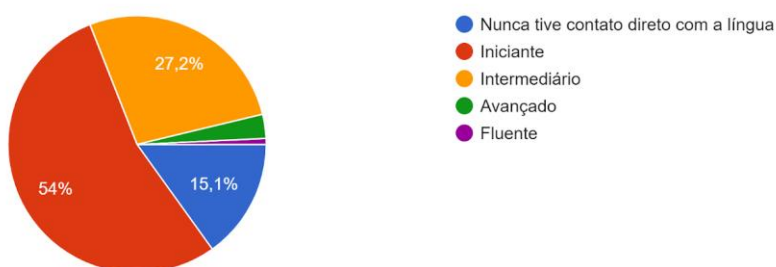


Gráfico 11 - Estatística relativa ao item "Qual seu nível no espanhol?"

Fonte: elaboração própria.

Qual seu nível no Francês?

265 respostas

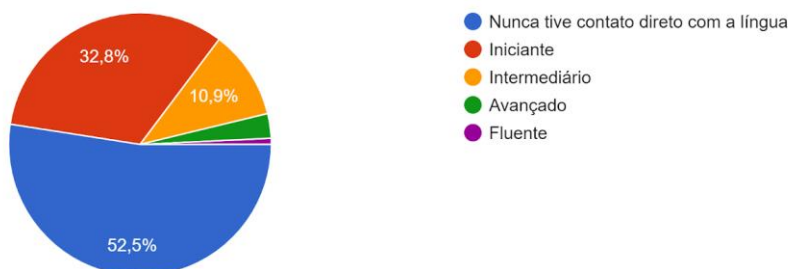


Gráfico 12 - Estatística relativa ao item "Qual seu nível no francês?"

Fonte: elaboração própria.

Assim, é notável que os conteúdos que devem ser produzidos inicialmente no Poliglota *Journal* sejam voltados para o nível A1, A2 e B1² no espanhol e nível A1 e A2 no francês.

Os entrevistados que responderam que gostariam de aprender apenas o espanhol foram direcionados para uma seção que pergunta o nível de conhecimento deles no espanhol e resultados obtidos, conforme o gráfico 13 abaixo, foram:

Qual seu nível no espanhol?

76 respostas

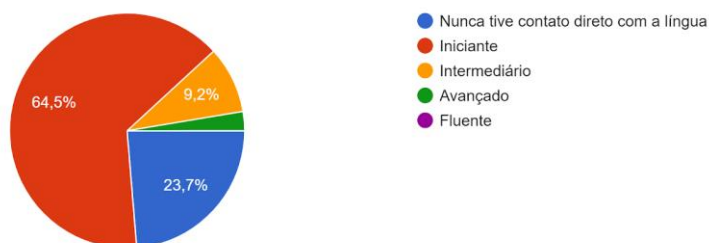


Gráfico 13 - Estatística relativa ao item "Qual seu nível no espanhol?"

Fonte: elaboração própria.

Dessa maneira, é notável que nesse bloco não houve tanta diferença das respostas coletadas pelas pessoas que gostariam de aprender as duas línguas no

² Para o presente projeto foi utilizado como base O Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas (Common European Framework of Reference for Languages – CEFR), que representa um padrão internacionalmente reconhecido para descrever a proficiência em um idioma. Esse Quadro divide o conhecimento dos alunos em três categorias, o nível A (básico), B (intermediário ou independente) e o nível C (proficiente), com cada categoria com duas subdivisões.

nível de espanhol, assim, é validado que o Poliglota *Journal* tem uma oportunidade de alcançar o público iniciante no aprendizado em espanhol.

Os entrevistados que responderam que gostariam de aprender apenas o francês foram direcionados para uma seção que pergunta o nível de conhecimento deles no francês e resultados obtidos, conforme o gráfico 14 abaixo, foram:

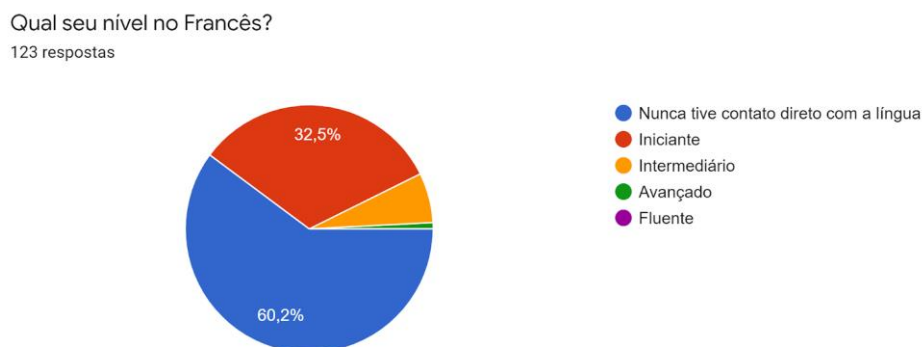


Gráfico 14 - Estatística relativa ao item "Qual seu nível no francês?"

Fonte: elaboração própria.

Nesse sentido, esse bloco também não apresentou tanta diferença das respostas coletadas pelas pessoas que gostariam de aprender as duas línguas no nível de francês, assim, é validado que o Poliglota *Journal* tem uma oportunidade de alcançar o público focando em ensinar inicialmente através de conteúdos que permitam às pessoas aprenderem o básico do francês.

Após essas seções, todos os entrevistados foram direcionados para o último bloco do formulário com objetivo de entender as preferências de plataforma de ensino e conteúdo.

A primeira pergunta foi “Quais canais você acredita que seriam melhores para aprender?” e a maioria das respostas, conforme o gráfico 15 abaixo, foram “Aulas particulares (Zoom, Meet, Teams...)”, seguida por “Youtube” (73,1%), “Instagram” (23,5%). Assim, o Poliglota *Journal* deve adaptar seus produtos para essas plataformas.

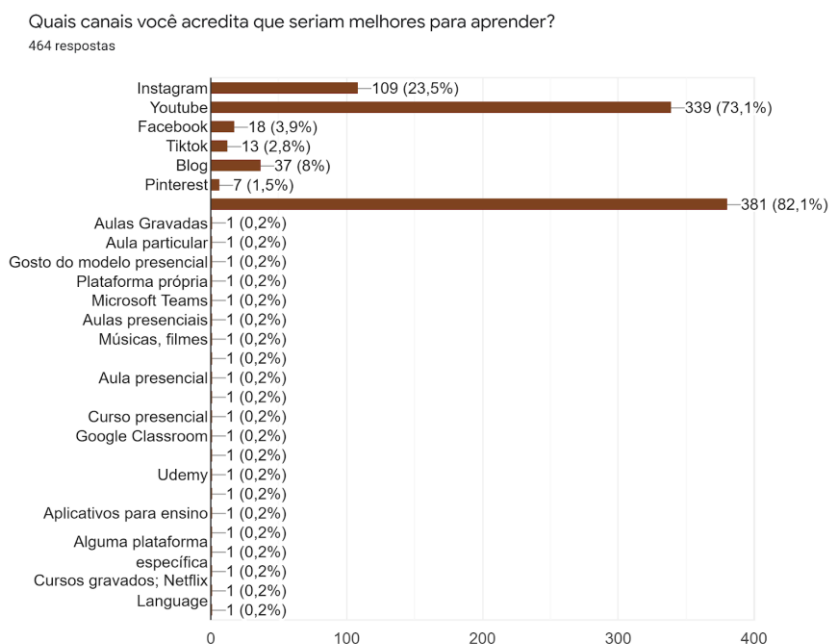


Gráfico 15 - Estatística relativa ao item “Quais canais você acredita que seriam melhores para aprender?”

Fonte: elaboração própria.

A última pergunta do formulário foi “Quais conteúdos você gostaria de aprender?” e as principais respostas, conforme o gráfico 16 abaixo, foram “Como se comunicar em diversas situações (aeroporto, museus, restaurantes, etc.)”, em seguida com “Linguagem para ambiente profissional”, depois “Frases básicas para comunicação”, em seguida com “Linguagem para se comunicar com amigos e familiares”.

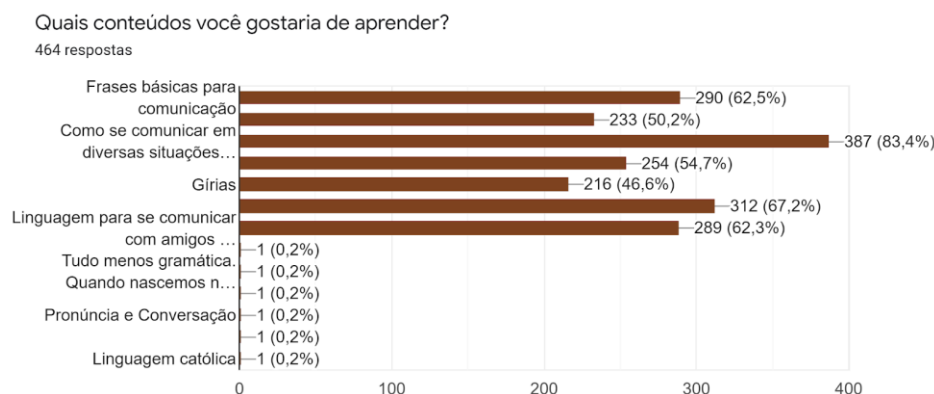


Gráfico 16 - Estatística relativa ao item “Quais conteúdos você gostaria de aprender?”

Fonte: elaboração própria.

Por fim, é notável que o Poliglota *Journal* deve inicialmente focar sua produção de conteúdo para o nível básico do espanhol e do francês, aproveitando de conteúdos situacionais.

4.2 ANÁLISE DE CONCORRENTES

Para a estruturação da marca Poliglota *Journal*, foi realizado um estudo de concorrentes, a fim de entender quais marcas são referência no mercado de ensino on-line do espanhol e francês.

Os critérios de avaliação dos concorrentes foram:

- Preço - neste critério é avaliado o custo investido para um estudante estudar o espanhol e o francês de maneira remota.
- Depoimentos - neste critério é avaliado a reputação da marca pelos seus estudantes
- Variedade de serviços - neste critério é avaliado se a marca possui diferentes serviços (curso online, aulas particulares...) para atender as necessidades dos estudantes
- Experiência - neste critério é avaliado a experiência de ensino do espanhol e francês (Plataforma de ensino, professores, flexibilidade de horários...)

Após os critérios definidos, foram selecionadas três marcas para o estudo de concorrentes. Cada marca foi avaliada com uma nota em uma escala de 1 a 4 (Sendo 1 - Ruim, 2- Regular, 3- Bom, 4- Excelente) nos critérios previamente definidos.

Para cada critério, também foi definido um parâmetro de análise para cada nota distribuída. Assim, para o critério do **Preço**:

- Nota 1 - Ruim: A marca possui um valor de investimento muito alto, destoando dos preços ofertados pelo mercado de cursos online.
- Nota 2 - Regular: A marca possui um valor de investimento de acordo com os preços e serviços ofertados pelo mercado de cursos online.
- Nota 3 - Bom: A marca possui um valor de investimento de acordo com os preços ofertados pelo mercado de cursos online e oferece uma variedade maior de serviços de ensino.
- Nota 4 - Excelente: A marca possui um valor de investimento acessível em comparação aos concorrentes e ainda oferta variedade de serviços de ensino e boa experiência de aprendizado.

Para o critério de **Depoimentos**:

- Nota 1 - Ruim: A marca possui depoimentos negativos em plataformas de avaliação de consumidores.
- Nota 2 - Regular: A marca possui depoimentos positivos em seu site institucional, mas não possui reputação em plataformas de avaliação de consumidores.
- Nota 3 - Boa: A marca possui depoimentos positivos em seu site institucional e possui reputação confiável em plataformas de avaliação de consumidores.
- Nota 4 - Excelente: A marca possui depoimentos positivos em seu site institucional e possui reputação excelente em plataformas de avaliação de consumidores.

Para o critério de **Variedade de Serviços**:

- Nota 1 - Ruim: A marca não possui variedade de serviços para seus estudantes, ofertando conteúdos focados no ensino de apenas uma habilidade de comunicação (compreensão leitora e auditiva, expressão oral e escrita) para seus

estudantes, incapaz de formar alunos aptos para se expressar integralmente no idioma.

- Nota 2 - Regular: A marca oferta serviços de aulas ao vivo ou aulas gravadas do nível básico ao avançado.
- Nota 3 - Boa: A marca oferta serviços de aulas ao vivo e aulas gravadas do nível básico ao avançado e cursos de idiomas para fins específicos.
- Nota 4 - Excelente: A marca oferta serviços de aulas ao vivo e aulas gravadas do nível básico ao avançado, cursos de idiomas para fins específicos e aulas particulares.

Para o critério de **Experiência**:

- Nota 1 - Ruim: A marca apenas oferta aulas gravadas de idiomas, sem interação com professores e estudantes e sem a possibilidade de o aluno tirar dúvidas.
- Nota 2 - Regular: A marca oferta aulas gravadas ou ao vivo de idiomas, com interação com professores, com a possibilidade de o aluno tirar dúvidas, mas sem interação entre estudantes.
- Nota 3 - Boa: A marca oferta aulas gravadas ou ao vivo de idiomas, com interação com professores, com a possibilidade de o aluno tirar dúvidas, com uma plataforma interativa que usa “gamificação”.
- Nota 4 - Excelente - A marca oferta aulas gravadas ou ao vivo de idiomas, com interação com professores, com a possibilidade de o aluno tirar dúvidas, com uma plataforma interativa que usa “gamificação” e promove interação entre estudantes.

As marcas avaliadas para o ensino de espanhol e francês on-line foram: Busuu, Cultura Española, Babbel e CFOL (Curso de Francês Online), pois elas representam as principais marcas que surgem em mecanismos de busca, como o Google, para o ensino remoto de espanhol ou francês, além disso, são marcas que já receberam reconhecimentos, como prêmios, e tem boa reputação em plataformas de avaliação.

Tabela 1 - Análise de Concorrentes da marca Poliglota Journal

Marca	Preço	Depoimentos	Variedade de Serviços	Experiência	Média das Notas	Ranking
Busuu	3	4	2	3	3	2º
Cultura Española	1	2	3	2	2	3º
Babbel	4	4	2	2	3	2º
CFOL	1	4	4	4	3,25	1º

Fonte: elaboração própria.

- Busuu

Essa marca é a maior rede social para aprendizado de idiomas no mundo, por meio de aplicativo móvel e pela web, oferece cursos em mais de 12 idiomas e possui mais de 100 milhões de alunos.

Variedade de serviços: nota 2 - A marca capacita seus estudantes desde o nível A1 até o nível B2, com atividades para aprendizado de vocabulário, gramática e pronúncia. Além disso, possui uma interface de ensino para capacitar seus alunos nas habilidades de escuta, leitura, oralidade e escrita.

Experiência: nota 3 - A Busuu trabalha com uma estratégia de "gamificação", em que cada lição é uma fase de aprendizado para o estudante e ele recebe constantes relatórios do seu progresso. Cada lição está disponível na plataforma para os estudantes, entretanto a marca não oferece aulas ao vivo ou particulares.

Por fim, a marca possui uma comunidade em que o estudante pode interagir com outros estudantes e com falantes nativos do idioma que está aprendendo para obter feedbacks.

Preço: nota 3 - A assinatura da Busuu para ter acesso a todos os recursos da plataforma (Plano de estudo personalizado, Aprenda até 12 idiomas, Certificados oficiais, Pratique com falantes nativos, Modo offline, Lições de gramática e Treinador de vocabulário) custa € 6,66 /mês (Cobranças Anual), o que representa em média R\$44,00. Desse modo, o custo de investimento para um estudante foi avaliado com a nota 3, pois está de acordo com o preço de mercado dos cursos ofertados no meio online e é acessível em comparação aos outros concorrentes avaliados.

Depoimentos: nota 4 - A marca possui excelente reputação no mercado, sendo premiada na categoria “Editor’s Choice” no Google Play, na categoria “App of the Year” na App Store da Apple, e na categoria “Innovation 2020” do ELTons - são prêmios internacionais concedidos anualmente pelo British Council, que reconhecem e celebram a inovação no campo do ensino da língua inglesa. Além disso, possui diversos depoimentos positivos e nota 4.9/5 no Google Play e 4.7/5 na App Store.

- **Cultura Española**

Essa marca de ensino de espanhol possui 25 anos no mercado e mais de 75 mil alunos, tem sua sede em São Paulo para aulas presenciais e uma plataforma de ensino on-line. Seus professores são nativos ou com vasta experiência na Espanha e em outros países hispano-falantes.

Variedade de serviços: nota 3 - Possui cursos desde o nível A1 até o C2, divididos em três intensidades (Intensivo, Semi intensivo e extensivo). Também desenvolve as quatro habilidades de comunicação: compreensão leitora e auditiva, expressão oral e escrita. Além do curso de espanhol, também oferta cursos de conversação e leitura; aulas particulares; curso de espanhol focado para viagens ou para negócios.

Experiência: nota 2 - As aulas são online ao vivo e possuem diversos horários disponíveis e cada aula demanda de 1h30 a 3 horas, de acordo com a intensidade escolhida.

Preço: nota 1 - Os valores estão na faixa entre R\$1200 a R\$1800 (dependendo do curso escolhido pelo aluno) + Taxa de Matrícula: 150 reais. Nesse sentido, a marca foi avaliada com a nota 1, visto que o preço destoa do preço de mercado oferecido por cursos online e em comparação com os outros concorrentes que promovem uma experiência mais enriquecedora de ensino de idiomas por um preço mais acessível.

Depoimentos: nota 2 - A marca possui depoimentos positivos em seu site institucional, mas não é possível encontrar índice de reputação da marca em sites de avaliação.

- **Babbel**

Babbel é um software de aprendizagem de idiomas online e uma plataforma de *e-learning* disponível em 13 línguas desde janeiro de 2007.

Variedade de serviços: nota 2 - Os cursos são lições gravadas que vão do nível iniciante até temas específicos, como viagem, tradições culturais, gramática e muito mais.

Experiência: nota 2 - Possui a função de Revisão que armazena todas as palavras e frases das lições feitas para ajudar o estudante a não esquecer o que aprendeu. Além disso, todos os cursos incluem exercícios de pronúncia e escuta gravados por falantes nativos. O Software não possui interação com comunidade ou com professores, e não oferece aulas ao vivo ou particulares.

Preço: nota 4 - O valor de investimento é R\$226,80 cobrado 1 vez por ano (ou 12x18,90). Desse modo, a marca foi avaliada com a nota 4 neste critério, pois é o curso que oferta o preço mais acessível para o estudante.

Depoimentos: nota 4 - A marca possui diversos depoimentos positivos e é reconhecida como “Excelente”, com 16.477 avaliações no TrustPilot - Plataforma de Avaliação de consumidores fundada na Dinamarca em 2007 que hospeda avaliações de empresas em todo o mundo.

- CFOL (Curso de Francês Online)

Escola de francês 100% online do IFESP - grupo de escolas de idiomas online criado por uma equipe franco-brasileira de formadores e empreendedores. Desde 2002 no mercado de ensino de francês.

Variedade de serviços: nota 4 - Possui cursos regulares de francês desde nível A1 ao nível C2, além disso, possui curso voltado a negócios, curso específicos (Cultura & Civilização, Gastronomia, Viagem & Turismo, como estudar na França, Trabalhar e Emigrar para o Canadá.) e cursos preparatórios. A marca oferta aulas online ao vivo e aulas gravadas.

Experiência: nota 4 - Os diferenciais da marca são: Tutoria (acompanhamento de professores nativos em todas as etapas de aprendizado), interatividade (plataforma com ferramentas interativas), "gamificação" (atividades do curso por meio de jogos educacionais e emblemas).

Preço: nota 1 - A faixa de investimento dos cursos está entre R\$732 a R\$4.536,00, de acordo com o curso escolhido. Desse modo, a marca foi avaliada com

a nota 1 no critério de preço, visto que o valor de investimento não é acessível e destoa dos valores ofertados no mercado de cursos online.

Depoimentos: nota 4 - A marca possui ótima reputação on-line, com diversos depoimentos positivos e nota 9.3/10, baseado em 158 opiniões verificadas. A marca possui parceria com empresas renomadas como: Microsoft, Azul Linhas Aéreas, AXA, GPA.

Neste sentido, com base na avaliação de potenciais concorrentes do *Poliglota Journal*, é possível concluir que as boas práticas para um curso de idiomas no meio on-line são: promover uma plataforma que use da “gamificação”; ofertar cursos desde o básico até o avançado, com opções de cursos de idioma com fins específicos; permitir a interação entre os alunos do curso e promover interação com falantes nativos dos idiomas; ter aulas gravadas e promover também aulas ao vivo para tirar dúvidas e interação dos alunos com os professores.

4.3 ANÁLISE DE FORNECEDORES

Como a marca *Poliglota Journal* será uma prestadora de serviços, voltada ao ensino online de espanhol e francês, com aulas gravadas e aulas on-line, é fundamental avaliar as possibilidades de recursos que serão utilizados pela marca.

Inicialmente, enquanto a marca estiver nos estágios iniciais de operação, ela funcionará através da gravação das aulas para seus estudantes que estarão disponíveis em plataformas já existentes de venda de produtos digitais e a marca disponibilizará as aulas ao vivo em plataformas de videoconferência.

Posteriormente, quando a *Poliglota Journal* alcançar um estágio com um maior faturamento, será avaliado o desenvolvimento de uma plataforma própria para seus estudantes, com objetivo de promover uma experiência mais completa do ensino de idiomas, com funcionalidades interativas.

Assim, para o estágio inicial da marca, é necessária uma plataforma de videoconferência para realização das aulas ao vivo e gravação das aulas, além disso, uma plataforma para venda e armazenamento das aulas gravadas e uma ferramenta de marketing para divulgação do *Poliglota Journal*.

Desse modo, a plataforma de videoconferência a ser utilizada será o “Zoom”, visto que a marca permite realização de videoconferência com limite de duração de

24h; realização de webinars; criação de grupos para conversar por texto e trocar arquivos fora de reuniões, além de iniciar chamadas com diversas pessoas em um clique; Salas Simultâneas - o anfitrião pode separar os participantes de uma aula online em subgrupos, cada um com suas próprias videochamadas; gravação das reuniões e muito mais!

A plataforma do “Zoom” para ter acesso a todas as funcionalidades descritas anteriormente cobra um valor de investimento de \$149.90 /ano/licença.

A plataforma para venda das aulas gravadas a ser usada pelo Poliglota *Journal* será a “Eduzz”, visto que em comparação às outras plataformas de venda de infoprodutos, ela é a que cobra a menor taxa de transação - 4,9% sobre o valor do produto. Além disso, a plataforma oferece relatórios do negócio, modelo de assinatura para recorrência nos pagamentos, opção de recuperação de vendas - apresenta o motivo do abandono de carrinho por um cliente.

Para a divulgação do Poliglota *Journal*, será utilizada a plataforma de marketing da “RDStation”. Essa plataforma permite o envio ilimitado de e-mails, criação de sequência de e-mails, páginas de captura de contatos no meio online, e muito mais por um valor de investimento de R\$ 19/mês.

Além disso, será criado um site para armazenar todas as informações da marca, o que demandará um valor de investimento na faixa de R\$1500,00 a R\$4000,00 para construção do site, registro de domínio e hospedagem.

5 PLANO DE MARKETING

A fim de construir uma marca de ensino de idiomas adaptada ao meio online, é fundamental entender as mudanças ocorridas no processo de aprendizado dos indivíduos ao longo dos anos. Diversas teorias de aprendizagem foram moldadas para promover reflexões em relação a como o ser humano adquire e promove conhecimento, como as teorias do behaviorismo, cognitivismo e construtivismo.

Entretanto, face às novas tecnologias e a sociedade em rede, uma nova abordagem surgiu para complementar e atualizar as teorias de aprendizagem já existentes. Nesse sentido, na obra intitulada *Conectivismo: Uma teoria de aprendizagem para a idade digital* (2004), George Siemens apresenta o Conectivismo, uma teoria que não acredita que o conhecimento somente pode ser adquirido por vias institucionais, mas destaca importância para a integração de modelos formais e informais.

De acordo com Siemens (2004):

"A tecnologia reorganizou o modo como vivemos, como nos comunicamos e como aprendemos" e agora, a aprendizagem ocorre de várias maneiras, com destaque para a aprendizagem informal através de comunidades de prática, redes pessoais e também atividades relacionadas ao trabalho."

No Conectivismo, a aprendizagem é vista como um processo social que requer interação e o papel das comunidades é fortalecido. Stephen Downes, outro importante teórico do conectivismo, postula que a "aprendizagem ocorre em comunidades e que a prática da aprendizagem é a própria participação na comunidade" (Downes *apud* Mota, 2009). Esse aprendizado leva em consideração o uso das diversas tecnologias da atual era digital que facilitam o indivíduo para aprender de forma colaborativa.

Ainda de acordo com Siemens (2004), a sua teoria apresenta alguns pontos centrais para apresentar um modelo teórico de aprendizagem apropriado a sociedade digital conectada em rede.

Alguns pontos são:

- O conectivismo concentra-se na inclusão da tecnologia como parte da nossa distribuição de cognição e de conhecimento. O nosso conhecimento reside nas

conexões que criamos, seja com outras pessoas, seja com fontes de informação, como bases de dados.

- É necessário cultivar e manter conexões para facilitar a aprendizagem contínua.
- O conectivismo lida com os princípios da aprendizagem a vários níveis – biológico/neurais, conceptuais e sociais/externos.
- Aprendizagem é a capacidade de conectar nós específicos ou fontes de informações.
- A habilidade de perceber conexões entre áreas, ideias e conceitos é fundamental.
- A tomada de decisão é, por si só, um processo de aprendizagem. Escolher o que aprender e o significado das informações que chegam é enxergar através das lentes de uma realidade em mudança. Apesar de haver uma resposta certa agora, ela pode ser errada amanhã devido a mudanças nas condições que cercam a informação e que afetam a decisão.
- A aprendizagem informal é um aspecto significativo de nossa experiência de aprendizagem. A educação formal não mais cobre a maioria de nossa aprendizagem. A aprendizagem agora, ocorre de várias maneiras – através de comunidades de prática, redes pessoais e através da conclusão de tarefas relacionadas ao trabalho.

Desse modo, George Siemens pontua que "o conectivismo fornece uma percepção das habilidades e tarefas de aprendizagem necessárias para os aprendizes florescerem na era digital."

Além das contribuições de Siemens, cabe também unir os conceitos da teoria do Conectivismo aos conceitos da teoria do Marketing 4.0 de Philip Kotler, um dos maiores nomes de marketing do mundo, que criou uma abordagem que une as interações on-line e off-line para guiar as marcas na era digital.

Em sua obra Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital (2016), o autor teoriza como o marketing evoluiu do estágio 1.0 até o 4.0 e apresenta como as transformações ocorridas na sociedade impactaram nas estratégias de relacionamento das marcas com seus clientes.

Em um primeiro momento, no marketing 1.0, a lógica predominante era da divulgação em massa, focada em comunicar apenas características funcionais dos produtos, visto que não havia uma variedade de opções para o consumidor e a intensidade da concorrência entre as empresas era baixa.

Em seguida, com a evolução para o marketing 2.0, o cenário de competitividade entre empresas aumentou e, conseqüentemente, os consumidores se tornaram mais exigentes em relação às marcas. Desse modo, as marcas passaram a se preocupar com a construção de suas identidades para se diferenciarem no mercado, além disso, adotaram uma estratégia de segmentação de mercado, para gerarem identificação da marca com um público-alvo específico.

Após o marketing 2.0, surge o marketing 3.0, e as marcas passaram a adotar uma estratégia que visa a personalização, assim, a perspectiva das marcas diante dos consumidores passou para uma visão de que cada consumidor é único. Então, para se adaptar a essa lógica, as marcas adotam um propósito, assumem valores e causas, para aumentar a identificação com cada cliente. Com a transformação digital, o marketing evolui para seu atual estágio, o marketing 4.0, em que Kotler enfatiza a importância das marcas se adaptarem à era digital.

Nesse sentido, Kotler aconselha que as marcas devem construir relações horizontais com seus clientes, em que as empresas devem assumir um posicionamento que gere confiança não apenas com seus consumidores, mas também abrindo oportunidades para se unir com concorrentes em prol de uma causa. O desenvolvimento de uma identidade para a marca é reforçado, com a evidência de propósito e valores.

Outra característica do marketing 4.0 é a influência dos consumidores na construção da reputação da marca, visto que a internet deu poder para que os consumidores compartilhassem suas opiniões sobre uma empresa, assim, Kotler reforça a estratégia de humanização das marcas, para que elas saibam assumir erros e escutar seus clientes.

Vale também discutir outro desafio apontado por Philip Kotler que é a conquista pela atenção e confiança de uma audiência que está munida de uma grande quantidade de informação e tem o poder de decidir o que deseja assistir, nesse sentido, a lógica dos tradicionais comerciais perde sua força. O autor aconselha a adoção de uma estratégia de Marketing de Conteúdo, para que as marcas

desenvolvam conteúdos relevantes para seu público, seja divertindo o público, resolvendo uma dúvida ou despertando alguma emoção.

Além disso, com o desafio das marcas gerarem identificação com seus clientes, Kotler aponta que na era digital o consumidor é influenciado pela comunidade e, por isso, as marcas devem aspirar para promover clientes que sejam “Advogados da Marca”, termo usado pelo autor para descrever os clientes que foram impactados positivamente pela experiência de uma marca que passam a divulgá-la e defendê-la para outras pessoas.

Desse modo, a construção do Mix de Marketing do Poliglota *Journal* foi inspirada nos ensinamentos do Construtivismo, aliado dos princípios do Marketing 4.0.

5.1 PRODUTO

A marca Poliglota *Journal* surge com esse nome pois durante a minha jornada de aprendizado com as línguas estrangeiras foi construído um *Journal*, que representa um estilo de caderno para se expressar de maneira criativa, e nele há diversos resumos de cada conteúdo aprendido no espanhol e no francês, permitindo o progresso em me tornar poliglota. Assim, esse *Journal* foi compartilhado com diversos colegas para ajudá-los em seus processos de aprendizado, então o nome Poliglota *Journal* visa passar esse sentimento de contribuir com meus conhecimentos em línguas estrangeiras atingindo cada vez mais pessoas.

Para a construção da identidade visual do empreendimento, serão utilizadas as cores azul e amarelo, pois segundo estudo realizado em 2016 pela empresa We Do Logos, maior comunidade de designers da América Latina, com objetivo de entender como as cores afetam os seres humanos em suas decisões, foi constatado que a cor amarela auxilia a concentrar a atenção e estimula o intelecto, e a cor azul aumenta a criatividade, contemplação e promove um senso de segurança. Assim, ambas as cores são adequadas para uma marca voltada para o ramo da educação.

Além da identidade visual, é fundamental construir produtos que atendam às necessidades do público do Poliglota *Journal*, então com base na Análise de Clientes realizada no presente trabalho, a *Persona* - personagem fictício que representa o cliente ideal de um negócio – do Poliglota *Journal* seria uma mulher na faixa de 20-24

anos, com nível básico no espanhol e no francês, que ao aprender uma língua estrangeira possui dificuldades em compreensão auditiva e expressão oral, que deseja aprender conteúdos básicos para estar capacitada para se comunicar em diversas situações, além disso, tem uma rotina corrida que demanda um processo de aprendizado objetivo e prático.

Logo, a marca irá desenvolver suas soluções tendo em vista as características descritas na *Persona*, para depois atingir outros segmentos de clientes.

Desse modo, os produtos do Poliglota *Journal* serão os cursos on-line com conteúdo desde o básico até o avançado, ou com fins específicos, em que o estudante terá a opção de só adquirir as aulas gravadas, com acesso a 10 aulas de tutoria, com duração de quarenta e cinco minutos.

As aulas de tutoria serão aulas ao vivo que poderão ser agendadas de acordo com a demanda dos alunos em tirar dúvidas, em dias e horários pré-estabelecidos pela dona da marca. A tutoria acontecerá com capacitação máxima de até dez alunos por aula, em que cada estudante responderá um questionário para coleta das principais dúvidas a serem esclarecidas na aula.

Além disso, a marca contará com abertura de turmas (do básico ao avançado) todo semestre, com capacidade máxima de dez alunos, assim o estudante também poderá adquirir sua vaga para ter acesso as aulas gravadas somadas às aulas ao vivo online com interação com outros alunos, que terão frequência de até três aulas semanais, com duração de uma hora cada, e acesso as dez aulas de tutoria.

Os outros produtos, que não representam o foco de venda da marca nos estágios iniciais do empreendimento, serão as aulas particulares, para os estudantes que desejarem um acompanhamento mais próximo, e traduções de conteúdos básicos da língua.

A fim de estruturar o modelo de ensino do curso online da marca Poliglota *Journal*, a proposta a ser utilizada é o Enfoque por Tarefas, que está em concordância com os princípios destacados pela Teoria do Conectivismo.

O Enfoque por Tarefas é uma proposta que evoluiu da Abordagem Comunicativa, que é um método de ensino de línguas com ênfase na interação, com foco no processo de aprendizado.

Neste sentido, existem diversos autores que contribuíram para a literatura do ensino de línguas envolvendo tarefas e, para o presente projeto, serão adaptados os

conceitos presentes na obra *El diseño de unidades didácticas en L2 mediante tareas: principios y desarrollo* (1990), de Sheila Estaire e Javier Zanón.

Em sua obra, os autores definem a tarefa nas seguintes características: representa processos de comunicação da vida real, identificável como uma unidade de atividade em sala. É uma atividade direcionada para o aprendizado de línguas, concebida com um objetivo, estrutura e sequência de trabalho, orientado para a concretização de um objetivo de manipulação de informações/significados.

Assim, a tarefa tem em seu cerne o promover uma experiência de aprendizado que é motivadora e desafiadora para o estudante, que deverá fazer uso da língua para alcançar um objetivo final.

Para colocar em prática o ensino de línguas por meio de tarefas, Estaire e Zanón (1990) elaboraram um quadro de elaboração de unidades didáticas, composto por seis etapas consecutivas que podem ser definidas pelo professor sozinho ou em conjunto com seus alunos.

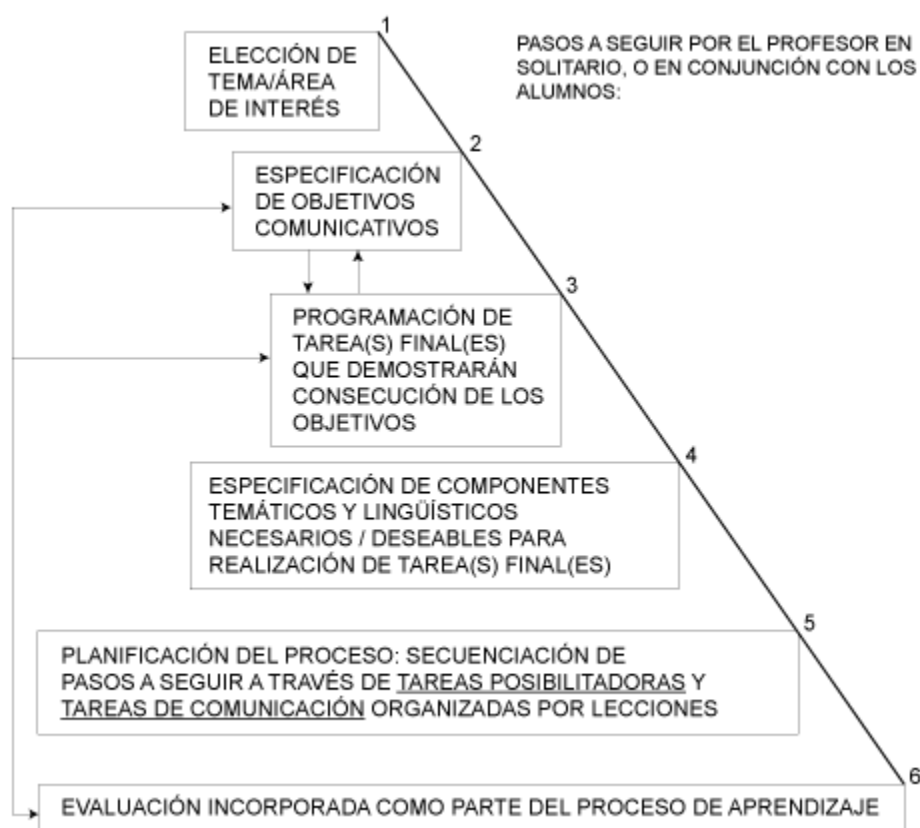


Figura 3 - Quadro para uma unidade didática por meio das tarefas
 Fonte: (ESTAIRE, 1999, p. 64)

A proposta inovadora desse quadro, conforme a figura 3 acima, é que toda a unidade didática é construída em torno das tarefas finais de comunicação, que

representam a linha de chegada do estudante e, portanto, facilita na definição de quais tarefas habilitadoras e outras tarefas de comunicação serão necessárias para que os estudantes possam estar preparados para realizar a tarefa final.

Nesse sentido, tendo por base o quadro de Estaire e Zanón, um exemplo prático de uma unidade didática do Poliglota *Journal* funcionaria da seguinte maneira:

- Escolha do tema/ área de interesse: Descrição física de pessoas
- Especificação dos objetivos: Os estudantes serão capazes de compreender, pedir e dar informações relacionadas com a descrição física de pessoas em forma oral ou escrita.
 - Tarefas finais: Os estudantes deverão apresentar oralmente uma pessoa que admiram em uma aula ao vivo, ou enviar em formato áudio. Além disso, deverão adaptar essa apresentação para envio em formato escrito. As descrições posteriormente serão compartilhadas com outros alunos, que farão um exercício em formato de jogo, em que deverão fazer a associação de qual descrição está relacionada às ilustrações disponíveis.
 - Especificação de componentes (temáticos e linguísticos): Expressar características físicas de uma pessoa (estatura, peso, cor e dimensão do cabelo, cor dos olhos, vestuário), uso de adjetivos, estruturas para pedir informações, dentre outros.
 - Tarefas facilitadoras e de comunicação necessárias para a consecução da tarefa final: podcasts investigativos, com perguntas dinâmicas para os estudantes associarem os personagens falados no podcast com ilustrações disponíveis; aulas de conversação para que alunos possam treinar expressão oral; tarefas para os estudantes descreverem fisicamente suas famílias, vídeos para aprendizado de vocabulário com descrição de peças de vestimenta, dentre outras atividades.
 - Incorporação de reciclagem e sistematização de elementos tratados com anterioridade: a cada etapa da unidade, os estudantes poderão realizar avaliações sobre a proposta do curso, para que as unidades sejam revistas e atualizadas com as avaliações coletadas.
 - Avaliação incorporada como parte do processo de aprendizagem: cada aluno receberá avaliações constantes em cada atividade realizada, em que ele poderá acessar relatórios sobre seu desempenho.

5.2 PREÇO

Para um estudante adquirir acesso ao Poliglota *Journal*, a estratégia de precificação será cobrar um valor que supra os custos da marca, tendo como base os valores para custear as ferramentas detalhadas na seção de Análise de Fornecedores desta pesquisa (Plataforma de videoconferência, Plataforma de marketing...) e permita que a marca escale sua operação. Além disso, os valores a serem cobrados pelos produtos do Poliglota *Journal* levarão em consideração o valor cobrado pelo mercado de ensino remoto de línguas estrangeiras, com base nos concorrentes avaliados na Análise de Concorrentes do presente projeto.

Desse modo, para o estudante adquirir os cursos, sendo cada curso dedicado ao ensino de um nível de proficiência da língua e cabendo ao estudante adquirir o curso de seu interesse, com acesso somente as aulas gravadas e as dez aulas de tutoria, o pagamento será único e pelo valor na faixa entre R\$500 a R\$600 para ser adquirido, e parcelamento de até doze vezes a ser analisado. Assim, essa faixa de preço consegue suprir os custos dos recursos da marca e, em comparação aos concorrentes Busuu e Babbel, é um valor acima do que essas marcas cobram, mas oferecendo uma experiência de ensino mais completa com aulas gravadas e interação com a professora que essas marcas não ofertam.

Para o estudante adquirir sua vaga para participar de uma turma com duração semestral, com acesso as aulas gravadas e ao vivo, somados as dez aulas de tutoria, o pagamento será mensal pelo valor entre R\$300 a R\$400, com possibilidade de ter planos semestrais, e parcelamento de até doze vezes a ser analisado. Assim, essa faixa de preço consegue suprir os custos dos recursos da marca e, em comparação aos concorrentes CFOL (Curso de Francês Online) e Cultura Española, oferta um valor abaixo, mas com os mesmos benefícios, o que permite que o Poliglota *Journal* seja uma marca com um preço competitivo e atraia consumidores de maneira acessível.

Para as aulas particulares e traduções, serão avaliados caso a caso dependendo da complexidade demandada pelos clientes, visto que o foco nos estágios iniciais da marca estará na venda das aulas gravadas e ao vivo.

5.3 PRAÇA

O local para instalação do negócio Poliglota *Journal* será o seu site institucional, em que ele representará o ponto central para reunir as informações do empreendimento. O site direcionará para a plataforma de venda e armazenamento de produtos digitais “Eduzz”, para que o estudante possa adquirir as aulas gravadas.

5.4 PROMOÇÃO

Para a divulgação da marca Poliglota *Journal*, a estratégia adotada será a de *Inbound Marketing*. Essa estratégia visa atrair e converter clientes por meio da divulgação de conteúdos que sejam relevantes, por meio de uma sequência lógica de etapas: atrair, converter, relacionar, vender e analisar.

A etapa de atração visa aumentar o alcance da marca, assim, serão construídos conteúdos no Blog e nas redes sociais (Instagram e Youtube) do Poliglota *Journal*, como por exemplo *lives* gratuitas no Youtube com a participação dos melhores estudantes de conversação para demonstrar a evolução dos alunos da marca para motivar o público a comprar os cursos. Além do uso de links patrocinados, com objetivo de atrair pessoas que se identifiquem com os assuntos tratados pela marca e, simultaneamente, aumentem o nível de consciência em relação aos valores da marca.

Na etapa de conversão, serão construídos materiais para converter os visitantes do blog, rede sociais e dos links patrocinados em potenciais clientes, assim, o Poliglota *Journal* terá um espaço para visitantes poderem se cadastrarem para receber conteúdos exclusivos e uma *newsletter*.

Na etapa de relacionamento, os clientes cadastrados na base de contatos da marca serão estimulados por meio de e-mails, que irão tratar das dores dos clientes e mostrar como os produtos da marca do Poliglota *Journal* configuram soluções para essas dores.

Na etapa de vendas, todos os contatos que demonstrarem interesse e apresentarem maior nível de engajamento com os conteúdos promovidos pelo Poliglota *Journal* serão redirecionados para a página de compra dos cursos.

Por fim, a etapa de análise visa entender quais foram as boas práticas de divulgação da marca, para que elas sejam mantidas e as práticas que não tiveram uma boa performance serão reavaliadas.

6 PLANO OPERACIONAL

O Plano Operacional consiste em definir os principais processos para o funcionamento da marca, como as atividades de produção e comercialização dos serviços, a capacidade produtiva do empreendimento e se há necessidade de pessoal.

6.1 CAPACIDADE PRODUTIVA

Para definição da capacidade produtiva do Poliglota *Journal*, com base nos estágios iniciais da marca que contará apenas com a mão de obra da dona da marca, o empreendimento contará com a capacidade produtiva de quarenta horas semanais em função da demanda do empreendimento.

As aulas e o atendimento para estudantes terão horários reservados no turno da manhã e da noite e, para as atividades administrativas da marca, serão alocados os horários disponíveis à tarde.

6.2 PROCESSOS OPERACIONAIS

Dentre as atividades necessárias para o funcionamento da marca Poliglota *Journal*, que serão todas realizadas nos estágios iniciais do empreendimento pela dona da marca, estão: elaboração das aulas e apostilas, elaboração de materiais para divulgação do empreendimento, atividades administrativas e vendas.

Para a elaboração das aulas e dos materiais, serão gravadas aulas e construídos atividades com base na metodologia do Enfoque por Tarefas para atingir todas as habilidades desde o nível básico até o avançando, tendo em vista O Quadro Europeu Comum de Referência para Línguas (Common European Framework of Reference for Languages – CEFR), que é um padrão internacionalmente reconhecido para descrever a proficiência em um idioma.

Para a elaboração do marketing, serão produzidos conteúdos semanais, com frequência de quatro postagens para o Instagram, um artigo para o blog e um vídeo para o Youtube. Todos os conteúdos a serem elaborados serão educativos, com

objetivo de informar um assunto, ensinar um conteúdo, apresentar uma curiosidade, dentre outros, dentro do universo das línguas estrangeiras espanhol e francês.

Para as atividades administrativas do empreendimento, serão elaborados modelos de resposta padrão que respondam às principais dúvidas de potenciais clientes, além disso, será separado um horário específico para atendimento.

Por fim, as vendas da marca serão realizadas de maneira automatizada, através da plataforma de venda de produtos digitais “Eduzz”.

6.3 NECESSIDADE DE PESSOAL

Para os estágios iniciais da marca Poliglota *Journal*, o empreendimento contará apenas com a produtividade da dona da marca, para, no futuro, poder escalar para adoção de novos membros.

7 CONCLUSÃO

O presente projeto abrange todas as informações necessárias para a criação de uma marca de ensino de línguas estrangeiras adaptada ao meio online, desde o Sumário Executivo, com a modelagem do negócio e a construção de estratégias que aproveitem os pontos positivos e aliviem as fraquezas da marca, passando pela Análise de Mercado, com a coleta de insumos para o empreendimento estar preparado para entrar no mercado de idiomas, munido das ferramentas necessárias, e, com um Plano de Marketing voltado para a construção de produtos que estejam de acordo com as bases teóricas do Conectivismo e do Marketing 4.0, finalizando com o Plano Operacional, estruturado para desenvolver um negócio viável para realização.

Nesse sentido, analisando o presente projeto, sob a ótica do Plano de Marketing e do Plano Operacional realizado, o curso é viável de ser construído, faltando a análise do Plano Financeiro, mas devido aos baixos custos fixos e variáveis, tanto de investimento quanto de manutenção, é possível concluir que o empreendimento é viável de ser realizado.

Desse modo, o empreendimento Poliglota *Journal* surge, em primeiro lugar, por uma paixão minha pelo setor da educação e pelo aprendizado de línguas estrangeiras, em segundo lugar, pela minha inquietude em desenvolver um empreendimento em que eu pudesse compartilhar os meus aprendizados em espanhol e francês e, por fim, a marca nasce para proporcionar aos consumidores uma metodologia de ensino adequada a atual era digital e às novas tecnologias disponíveis, a fim de tornar o processo de aprendizado prazeroso, dinâmico e prático.

REFERÊNCIAS

ABF Associação Brasileira de Franchising. **19 Franquias de Educação que você deveria pensar em investir**. Portal do Franchising. 2018. Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquias-de-educacao/>. Acesso em: 3 dez. 2020.

Associação Brasileira de Startups. **Mapeamento Edtech 2020**. Abstartups. 2020. Disponível em: <https://abstartups.com.br/mapeamentos-edtech/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

Babbel. Disponível em: <https://pt.babbel.com/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

Busuu. Disponível em: <https://www.busuu.com/pt>. Acesso em: 21 mar. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 1999.

Cultura Espanhola. Disponível em: <https://culturaespanhola.com.br/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

Curso de Francês Online - CFOL. Disponível em: <https://cursodefrancesonline.com.br/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

Educa+ Brasil. **Educação a Distância: quais são os maiores desafios da modalidade?**. 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/educacao-a-distancia-quais-sao-os-maiores-desafios-da-modalidade>. Acesso em: 21 mar. 2021.

Eduzz Tecnologia. Disponível em: <https://www.eduzz.com/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

ESTAIRE, Sheila ; ZANÓN, Javier. **El diseño de unidades didácticas en L2 mediante tareas: principios y desarrollo***. Instituto Cervantes. 1990. Disponível em: https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/antologia_didactica/enfoque01/estaire_zanon01.htm#npasn. Acesso em: 15 mar. 2021.

Estúdio NSC. **Busca por cursos EAD cresce no Brasil: entenda por que essa modalidade de ensino vem ganhando adeptos**. NSC Total. 2020. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/busca-por-cursos-ead-cresce-no-brasil-entenda-por-que-essa-modalidade-de-ensino-vem>. Acesso em: 3 dez. 2020.

Guia Escolas. **Com grande potencial de crescimento, Educação é setor com mais Startups no Brasil**. Portal Guia Escolas. 2019. Disponível em: <http://www.portalguaescolas.com.br/acontece-nas-escolas/noticias/com-grande-potencial-de-crescimento-educacao-e-setor-com-mais-startups-no-brasil/>. Acesso em: 3 dez. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 2016. 218 p.

MOTA, José Carlos. **Da Web 2.0 ao e-Learning 2.0: Aprender na rede**. Portugal. Dissertação (mestrado em Ciências da Educação, especialidade Pedagogia do e-Learning) - Universidade Aberta. Disponível em: https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1381/1/web20_e-learning20_aprender_na_rede.pdf. Acesso em: 15 dez. 2020.

Pearson. **The Future of Skills**. The Future of Skills. 2017. Disponível em: <https://futureskills.pearson.com/research/#/homescreen>. Acesso em: 3 dez. 2020.

RD Station. Disponível em: <https://www.rdstation.com/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

Rockfeller. **Mercado de ensino de idiomas traz oportunidades para quem quer empreender**. G1 Globo. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/especial-publicitario/rockfeller/noticia/2019/07/19/mercado-de-ensino-de-idomas-traz-oportunidades-para-quem-quer-empreender.ghtml>. Acesso em: 3 dez. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Manual como elaborar um plano de negócio**. All Type Assessoria Editorial Ltda., 2009. 122 p. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/bis/manual-como-elaborar-um-plano-de-negocio,562e39a2ade2e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 3 dez. 2020.

SIEMENS, George. **CONNECTIVISMO: Uma Teoria de Aprendizagem para a Idade Digital**. 2004. 8 p. Disponível em: <http://usuarios.upf.br/~teixeira/livros/conectivismo%5Bsiemens%5D.pdf>. Acesso em: 3 dez. 2020.

SIEMENS, George. **Uma breve historia da aprendizagem em rede**. 2008. Disponível em: https://pt.slideshare.net/augustodefranco/uma-breve-historia-da-aprendizagem-em-rede?qid=3a4d6029-e52c-4435-9411-9d813e15f500&v=&b=&from_search=1. Acesso em: 21 mar. 2021.

Tactus. **Oportunidades e Desafios do Mercado de Cursos Online**. Tactus. 2016. Disponível em: <https://www.tactus.com.br/oportunidades-e-desafios-do-mercado-de-cursos-online/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

UNOPAR. **7 desafios de estudar online e como superá-los**. UNOPAR. 2020. Disponível em: <https://blog.unopar.com.br/estudar-online/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

We do Logos. **Psicologia das Cores e Tipografia: Qual é a para seu negócio**. We do Logos. 2016. Disponível em: <https://blog.wedologos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Infografico-Psicologia-das-Cores-e-Tipografia.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

YÁZIGI. INVESTIR NO MERCADO DE EDUCAÇÃO NO BRASIL: OPORTUNIDADE OU PERDA DE TEMPO?. Yázigi. Disponível em: <https://www.yazigi.com.br/noticias/franquias/investir-no-mercado-de-educacao-no-brasil-oportunidade-ou-perda-de-tempo>. Acesso em: 3 dez. 2020.

Zoom Video Communications. Disponível em: <https://zoom.us/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

APÊNDICE A - Questionário Estudo dos Clientes

Marca de ensino de idiomas

Esse formulário tem como objetivo avaliar a viabilidade de construção de uma marca para ensino de espanhol e francês on-line.

***Obrigatório**

1. Qual sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 10-14 anos
- 15-19 anos
- 20-24 anos
- 25-29 anos
- 30-34 anos
- 35-39 anos
- 40-44 anos
- 45-49 anos
- +50 anos

2. Qual seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder
- Outros

3. Você já aprendeu alguma língua estrangeira? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pular para a pergunta 8*

Entendendo sua jornada de aprendizado

4. Qual língua estrangeira você aprendeu? *

Marque todas que se aplicam.

- Inglês
- Espanhol
- Francês
- Alemão
- Italiano
- Mandarim
- Hindi
- Russo
- Japonês
- Outros

5. O que você sentia mais dificuldade em aprender em uma língua estrangeira? *

Marque todas que se aplicam.

- Compreensão auditiva
- Compreensão escrita
- Gramática
- Vocabulário
- Expressão escrita
- Expressão oral

6. Como você aprendeu? *

Marque todas que se aplicam.

- Curso presencial
- Curso on-line
- Autodidata (livros, vídeos, séries)
- Escola
- Faculdade

Outro: _____

7. Qual foi seu objetivo ao aprender uma língua estrangeira? *

Marque todas que se aplicam.

- Fins profissionais
- Hobbie
- Viagem/Intercâmbio
- Mudança de país
- Aprendi na escola
- Meus pais me incentivaram a aprender

Outro: _____

Pular para a pergunta 10

Entendendo seu perfil

8. O que te impediu de aprender uma língua estrangeira? *

Marcar apenas uma oval.

- Sem tempo
- Sem interesse
- Sem dinheiro para investir
- Sem condições adequadas para aprender (sem internet, livros, espaço para estudar...)
- Outro: _____

9. Você gostaria de aprender uma língua estrangeira? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Aprendizado em espanhol ou francês

10. Você gostaria de aprender espanhol ou francês? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, gostaria de aprender espanhol. *Pular para a pergunta*
- 13* Sim, gostaria de aprender francês *Pular para a pergunta 14*
- Sim, gostaria de aprender as duas.
- Não tenho interesse em aprender nenhuma das duas
- Não tenho interesse em aprender, pois já sou fluente nas duas línguas

Entendendo seu nível no Espanhol e no Francês

11. Qual seu nível no espanhol?

Marcar apenas uma oval.

- Nunca tive contato direto com a língua
- Iniciante
- Intermediário
- Avançado
- Fluente

12. Qual seu nível no Francês? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca tive contato direto com a língua
- Iniciante
- Intermediário
- Avançado
- Fluente

Pular para a pergunta 15

Entendendo seu nível no Espanhol!

13. Qual seu nível no espanhol?

Marcar apenas uma

- Nunca tive contato direto com a língua
- Iniciante
- Intermediário
- Avançado
- Fluente

Pular para a pergunta 15

Entendendo seu nível no Francês!

14. Qual seu nível no Francês? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca tive contato direto com a língua
- Iniciante
- Intermediário
- Avançado
- Fluente

Entendendo suas preferências!

15. Quais canais você acredita que seriam melhores para aprender? *

Marque todas que se aplicam.

- Instagram
- Youtube
- Facebook
- Tiktok
- Blog
- Pinterest
- Aulas particulares (Zoom, Meet...)

Outro: _____

16. Quais conteúdos você gostaria de aprender? *

Marque todas que se aplicam.

- Frases básicas para comunicação
 - Gramática
 - Como se comunicar em diversas situações (aeroporto, museus, restaurantes, etc.)
 - Entretenimento (Aprendizado e conhecimento de filmes, séries, podcast, músicas, jogos estrangeiros)
 - Gírias
 - Linguagem em ambiente profissional
 - Linguagem para se comunicar com amigos e familiares
- Outro: _____
-