

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL E VENDAS DE CURSOS DE IDIOMAS ONLINE

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS CURSOS DE IDIOMAS ONLINE

DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND SALES OF ONLINE LANGUAGE COURSES

Vanderlei Portes da Rocha*
vanportes28@gmail.com

Natália Contesini dos Santos*
ncontesinis@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2616-0777>

André Luís Rodrigues de Souza*
andreluis.rodrigues@fasfsul.com.br
<https://orcid.org/0000-0003-2220-7857>

Simone Fernandes Gonçalves*
simone.fernandes@fasfsul.com.br
<https://orcid.org/0000-0003-1757-2892>

* Faculdade Sul Fluminense, Volta Redonda, RJ, Brasil

Resumo

O ensino online de idiomas vem crescendo. Neste contexto, este estudo buscou entender as estratégias de marketing utilizadas por profissionais do ensino de língua estrangeira na venda e apresentação dos seus cursos de idiomas no formato EAD (Ensino a Distância), bem como entender quem é o público-alvo interessado nestes cursos. Por meio de pesquisa netnográfica, levando em consideração a avaliação de vídeos, imagens e redes sociais de 6 profissionais que fornecem esses produtos, foi possível identificar como os cursos de idiomas em formato EAD são ofertados. Além disso, com a aplicação de questionário com 34 pessoas, foi possível entender o motivo que leva as pessoas a buscarem esse método de ensino e o que esperam ao contratar um profissional nesse campo de atuação.

PALAVRAS CHAVE: Estudo; Rede social; Vendas; Cursos de idiomas no formato EAD; Estratégias.

Resumen

La enseñanza de idiomas por Internet está ampliando. En este contexto, este estudio tuvo como objetivo entender las estrategias de marketing utilizadas por los profesores de lenguas extranjeras en la venta y promoción de sus cursos de idiomas en formato de educación a distancia (ED), así como definir quién es el público objetivo de estos cursos. A través de una investigación netnográfica, mediante la apreciación de vídeos, imágenes y medios sociales de 6 profesionales que ofrecen estos productos, fue posible determinar cómo se ofrecen los cursos de idiomas en formato de AD. Además, con la aplicación de un cuestionario con 34 personas, fue posible entender la razón que lleva a las personas a elegir este método de enseñanza y lo que esperan al contratar un profesor a través de este método de enseñanza.

PALABRAS CLAVE: Estudio; Medios sociales; Venta; Cursos de idiomas en formato de educación a distancia; Estrategias.

Abstract

Online language teaching has been growing. In this context, this study aimed to understand the marketing strategies used by foreign language teachers in selling and presenting their language courses through distance learning (DL) format, as well as to identify who is the target audience of these courses. Through netnographic research, taking into account the evaluation of videos, images and social media of 6 professionals who are providing these products, it became possible to identify how language courses in DL format are offered. In addition, with the application of a questionnaire with 34 people, it was possible to understand the reason that leads people to choose this teaching method and what they expect when hiring a teacher through this teaching method.

KEYWORDS: Study; Social media; Selling; Language courses through distance learning (DL) format; Strategies.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da tecnologia e aos novos formatos de acesso a comunicação, nos tempos atuais, vemos uma mudança no formato de ensino e educação. Estamos em uma mudança para um modelo de ensino mais amplo, descentralizado e não presencial. O formato remoto e a EAD (Ensino a Distância) apareceram e para ficar.

Martins e From (s.d) também mencionam que a sociedade atual vem transformando-se a cada dia e a educação também, a nova ordem econômica global e o desenvolvimento tecnológico redimensionam as formas de pensar e trazem para discussão diferentes práticas pedagógicas. Mudou o formato de ensino e facilitou o acesso a diversos tipos de cursos, para quem quer a comodidade de poder estudar de casa e para os que não tem tempo ou a disponibilidade de se deslocar até um local com formato presencial.

Em seu artigo Martins e From (s.d) falam que essa modalidade de ensino exige dos educadores uma reflexão ampla e integrada que os levam a repensar os conceitos de educação e tecnologia para criar propostas pedagógicas que desenvolvam as potencialidades que essas tecnologias trazem para o processo coletivo de construção do conhecimento.

Devido ao crescimento do formato de ensino híbrido e/ou a distância surgiu um número grande de profissionais de ensino de idiomas oferecendo os seus cursos e aulas. Assim, vemos também um número significativo de profissionais do ramo do ensino de idiomas abrirem canais em redes sociais, disponibilizando vídeos explicando conteúdos de ensino sobre a língua estrangeira, bem como criando sites e oferecendo pacotes com aulas gravadas.

De acordo com a reportagem do portal Terra, durante o período de isolamento que enfrentamos no ano de 2020 e segue até o presente momento, a demanda por cursos de idiomas em formato EAD aumentou 59% e continua crescendo. Diante deste aumento de demanda e oferta, torna-se relevante entender as estratégias utilizadas para venda de cursos e aulas de idiomas em formato EAD, de modo a entender o que seria necessário para se alcançar confiança e credibilidade deste serviço. Assim, compreender estas estratégias de venda e marketing pode ser fundamental para obter sucesso no negócio nesse formato.

O presente trabalho tem como objetivo geral entender as estratégias de marketing utilizadas por profissionais do ensino de língua estrangeira na venda e apresentação dos seus cursos de idiomas no formato EAD (Ensino a Distância), bem como entender quem é o público-alvo interessado nestes cursos.

Logo, os objetivos específicos deste trabalho são: (i) entender as estratégias de marketing utilizadas

pelos ofertantes desses cursos; (ii) o motivo que leva as pessoas a buscarem esse método de ensino e (iii) o que esperam ao contratar um profissional nesse campo de atuação.

Esse estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, de caráter qualitativo. Para atingir o objetivo proposto foi utilizada pesquisa bibliográfica e de campo. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa netnográfica nas redes sociais de 6 profissionais que fornecem esses produtos e aplicação de questionário com 34 pessoas.

Este estudo está dividido em 5 tópicos, contando com essa Introdução. O tópico 2 apresenta discussão sobre o ensino de idiomas em formato EAD e marketing para vendas de cursos on-line. O tópico 3 descreve a metodologia adotada no estudo. O tópico 4 apresenta e discute os resultados obtidos, seguida das considerações finais do estudo, limitações e sugestões para futuros estudos, apresentados no tópico 5.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O Ensino De Idiomas Em Formato EAD

Com o advento da internet, a globalização e a necessidade de ter mais tempo para se dedicar ao trabalho, às questões pessoais e aos estudos vem trazendo um aumento na busca por cursos em formato EAD (PETERS, 2012). Marques (2021) fala que os cursos on-line ganharam existência tão-somente após o advento da Internet. No Brasil, isso se deu por volta da década de 1990. O recrudescimento dessa modalidade de ensino é incontestável nos últimos vinte anos (MARQUES, 2021).

Cabe relatar também que EAD é a sigla para Educação a Distância, uma modalidade de ensino em que professores e alunos estão em ambientes distintos e por meio de tecnologias da informação e comunicação essas aulas acontecem. As aulas são ministradas e assistidas remotamente, podendo ser em tempo real ou não – em formato de aulas gravadas, por exemplo. Além disso, no ambiente virtual também é possível realizar avaliações, sanar dúvidas, fazer exercícios, assim como é feito na educação chamada de tradicional (GOMES, 2021).

De modo correlato, define-se EAD, em uma perspectiva ampla, como:

“toda e qualquer oportunidade de aprendizagem que se efetiva fora do ambiente de sala de aula convencional, presencial, com ou sem o contato direto/indireto com o professor e outros participantes, por meio do uso de materiais de ensino e aprendizagem variados, disponibilizados em diferentes suportes” (SOUZA, 2017, 374).

Neste contexto, notou-se um aumento na oferta e na procura por cursos de idiomas em formato EAD (PEREIRA et al, 2017). No formato de ensino de idiomas EAD, o dono do curso acaba tendo uma oportunidade maior, já que ele não tem tantas burocracias em contratação de funcionários e aluguel de um espaço para abrir a sua escola.

Outro aspecto importante a ser analisado, é o fato de o brasileiro achar que o mais importante é o falar o idioma “perfeito”, quando digo perfeito é o aprendiz acreditar que só o falar é importante, sem levar em consideração as outras competências como escuta e escrita (MARQUES, 2021). Segundo o autor, isso representa uma ruptura dos padrões formais utilizados por escolas de idiomas tradicionais:

"Na peça publicitária o aprendiz consegue entender a língua falada na América do Norte muito bem, [...], demonstrando sua capacidade de compreensão oral. Todavia, não é essa a habilidade que conta. Aliás, a leitura e a escrita, também como habilidades básicas,

não são sequer mencionadas no interior dessa formação discursiva. Portanto, o que importa para o sujeito enunciador analisado e que recebe destaque em seu discurso não é o fato de o aprendiz brasileiro saber inglês, mas notadamente falar inglês. Aliás, falar muito bem.” (MARQUES, 2021, p. 15)

Hoje, os profissionais de ensino de idiomas EAD estão indo além desses aspectos estruturais, pois o mercado e os clientes estão mais exigentes. Em seu estudo, Çelik (2013, tradução do autor) fala que instrutores turcos de EFL (*English as a Second Language*) não estavam totalmente cientes das tecnologias mais recentes disponíveis e que, principalmente, usam a Internet para ensinar aspectos estruturais, em vez de comunicativos da linguagem. O fato desses instrutores não estarem envolvidos com tecnologias mais atuais se dá também pelo fato que esses instrutores não se avaliam muito no que diz respeito à habilidade de promover a autonomia e interatividade do aluno por meio da Internet. Aqui estamos falando de profissionais de escolas regulares, com falta de habilidades no uso de redes sociais, aderindo tal ferramenta de ensino.

Neste ponto, do lado apostado, para profissionais já familiarizados com a tecnologia, é fundamental o uso de ferramentas e estratégias de marketing, principalmente, digital, por parte dos profissionais de ensino de idiomas em formato EAD.

2.2. Marketing Para Vendas De Cursos On-line

O marketing é fundamental, como cita por Figueira et al (2020). Segundo os autores, o marketing em si tem como um objetivo básico deixar algo conhecido, sendo uma forma de comunicação no sentido de apresentar uma ideia ou produto para um público específico. Seu objetivo é atingido quando consegue alcançar o potencial consumidor para o bem ou serviço ofertado.

Silva et al (2020) diz que uma das modalidades de marketing que mais crescem atualmente são aquelas digitais. Segundo Solomon (2011), o marketing digital utiliza a internet como meio de comunicação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada, individualizada e exclusiva.

Saavedra et al (2013, tradução do autor) comentam que, devido ao crescimento das redes sociais, as empresas estão começando a utilizá-las por causa do baixo custo de uso que este serviço tem e a sua popularidade, já que é uma ótima estratégia de marketing para divulgar uma marca, medir a relação com os clientes, a gestão da marca e para se comunicar com os clientes. Com as mídias digitais, basta abrir um canal em uma rede social, postar alguns vídeos, que sejam usados como estratégia de marketing digital para atrair alunos e a partir daí, divulgar o seu negócio e as propostas de ensino que ele disponibiliza para os interessados em aprender uma língua estrangeira. (MORAIS, 2021)

Segundo Boyd e Ellison (2007, tradução do autor, p.207):

“Algumas das características mais importantes dessas mídias sociais são a interação contínua entre os membros, a existência de convenções formais e informais, a disposição das pessoas em interagir, a dimensão global e a velocidade com que os relacionamentos se desenvolvem. Os RSD são hoje considerados de grande importância, tanto para as pessoas físicas quanto para as empresas, pois auxiliam na manutenção dos laços sociais existentes e na formação de novas conexões entre os usuários.”

O conceito de marketing digital vem trazendo por meio das mídias digitais e da venda de cursos nesse formato uma nova característica aos cursos de idiomas em EAD. Essa característica se dá por meio do marketing apresentado por esses cursos. Cada vez mais canais na internet e campanhas de divulgação desses cursos estão mais bem estruturadas, elaboradas e com o foco naquele indivíduo que tem vontade

de fazer um curso, mas não tem tempo ou não julga ser importante naquele momento. A equipe publicitária e de marketing aproveita a brecha do cliente em potencial estar conectado às redes sociais o tempo todo, e desenvolve estratégias de convencimento e divulgação como chamadas, teasers, e-mails, para atrair adeptos.

Tentamos entender o que os clientes querem encontrar nesse formato de ensino, quais as exigências e expectativas deles. O que enaltece esses pontos é o que afirmam Carvalho et al (2020) de que as indústrias rapidamente souberam beneficiar desta “amplificação” das vozes dos indivíduos utilizando o chamado marketing de influência. E outro aspecto interessante é que este tipo de marketing conta com indivíduos que podem influenciar a percepção e os comportamentos de compra dos consumidores (WILLIANSOM, 2016), utilizando-se das redes sociais.

3. METODOLOGIA

Esse estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, que, segundo Gil (2019), têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Seu planejamento tende a ser bastante flexível, pois interessa considerar os mais variados aspectos relativos ao fato ou fenômeno estudado. Trata-se de pesquisa de caráter qualitativo, isso significa, de acordo com Creswell (2007, p.46), que um estudo qualitativo é um estudo exploratório que ainda não foi escrita muita coisa sobre o tópico ou sobre a população em estudo, e o pesquisador tenta ouvir os participantes e construir um entendimento baseado nas ideias deles.

Para atingir o objetivo proposto foi utilizada pesquisa bibliográfica e de campo, dividida em duas fases. Na primeira fase, foi realizada coleta de dados por meio de netnografia. Conforme Kozinetz (2010), a netnografia observa não apenas as palavras usadas em interações sociais, mas também os elementos do fórum, as características do comunicador, a linguagem, a história, o significado e o tipo de interação. Ela examina fontes, espaçamento, símbolos, textos, imagens, fotos e vídeos.

Nesta fase, buscou-se, por meio da avaliação de vídeos, imagens e conteúdo de 6 profissionais que fornecem esses produtos, identificar como os cursos de idiomas em formato EAD são ofertados. Foram avaliados os canais do Instagram (I), do Youtube (Y) e Facebook (F) destes sujeitos, os quais foram identificados com nomes fictícios: Jade, Antônio, Murilo, Maria, Carla e Lucas. Além disso, buscou-se entender quais as etapas e estratégias que estes ofertantes adotam para conseguir atingir o seu alvo, que são pessoas interessadas em aprender um idioma estrangeiro.

Na segunda fase da pesquisa de campo, coletaram-se dados por meio de aplicação de questionário eletrônico. Este questionário foi composto por 15 questões objetivas, com o objetivo de avaliar quais são os requisitos que o público-alvo procura ao buscar um curso de idiomas EAD e o que julgam ser o ideal nesse formato para querer se matricular no curso.

Esse questionário foi transportado para a plataforma Google Forms e enviado para os respondentes, durante o período de 18 dias. Para validade de conteúdo do questionário, garantiu-se que as instruções de preenchimento do questionário estavam descritas de forma clara. Além disso, foi realizado pré-teste com 2 pesquisadores, com o intuito de identificar erros gramaticais, exaustividade e complexidade de entendimento. O tempo médio para resposta integral aos questionários foi de 10 minutos.

Os dados coletados na fase netnográfica da pesquisa foram analisados por meio de análise de conteúdo, que é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2016). Chegou-se a cinco categorias, conforme descrito na Tabela 1. Os dados da pesquisa por meio de questionário foram tabulados e analisados por meio de gráficos.

Tabela 1. Categorias de Análise da Pesquisa Netnográfica

Categoria	Como foi analisada
Formato do curso ofertado	EAD / On-line Síncrono e Assíncrono Individual, com dois dos cursos analisados ofertando interação com outros alunos em tempo real.
Duração do curso ofertado	Foi analisado o tempo de duração total do curso. Em meses ou anos.
Suporte do professor	O suporte é dado por meio de direct message em rede social, por aplicativos de mensagens e também por telefone celular.
Estratégias de marketing	Foram verificados como estratégia de marketing os sites e a disponibilidade dada por eles aos interessados. Também foi feita análise dos vídeos nos canais do Youtube e Instagram desses profissionais e as cores utilizadas no feed como forma de chamar a atenção dos supostos alunos. O tempo de duração dos vídeos também foram analisados.
Proposta de valor vendida	Proposta abordada para vender o curso como: linguagem direta, a história de vida abordada pelos analisados, a experiência de aprendizagem de cada um deles e a retórica utilizada para atingir o cliente e convencê-lo a adquirir o curso.

4. ANÁLISE DOS DADOS

4.1. Pesquisa netnográfica

Com base na pesquisa netnográfica, foi possível verificar que, normalmente, as aulas disponibilizadas e vendidas no formato EAD pela internet são divididas por níveis básico, intermediário e avançado, onde é possível comprar, assistir de modo assíncrono e depois tirar as dúvidas por meio de aplicativos de

mensagens ou por uma plataforma. Um outro formato é a venda de aula de modo síncrono (ao vivo), à distância, com dias e horários previamente combinados.

Começando pela profissional Jade, ela possui na rede social (I) 272 mil seguidores, no (Y) 763 mil inscritos e no (F) 581.585 mil seguidores. Suas vídeos aulas são curtas, com duração média de 4 a 10 minutos, diretas e explicativas, despertando interesse. A professora é nativa da língua estrangeira (inglês) que ensina. Em seu trabalho, disponibiliza eventos gratuitos de 4 dias de imersão na língua estrangeira, como forma de atrair novos alunos. Jade é conhecedora da língua portuguesa, o que facilita o ensino da língua inglesa.

O curso da Jade possui um site próprio, desenvolvido por um profissional formado da área, bem explicativo a respeito da venda do curso de idiomas. As vídeos aulas são vendidas de modo assíncrono, porém são disponibilizados vários formatos para tirar dúvidas, como grupos exclusivos de conversação em redes sociais e equipe de suporte pedagógico e técnico. O site é cheio de vídeos com depoimentos de alunos que estão satisfeitos com o material que adquiriram.

A professora já possui uma escola de idiomas física que continua em funcionamento. O preço de seu curso é relativamente acessível, em torno de R\$2.000,00 que também podem ser parcelados em 12 vezes. Além disso, Jade possui um blog e canais em redes sociais que estão sempre sendo atualizados com vídeos que dão dicas sobre o uso do idioma, gramática, vocabulário, expressões, etc. Ela costuma curtir os comentários que são feitos no seu canal no Youtube.

O profissional Antônio possui na rede social (I) 11.000 mil seguidores, no (Y), 8,12 mil inscritos e no (F), 6 mil seguidores. Seu canal possui bons vídeos com caráter bem didático, explicando detalhadamente conteúdos como frases e gramática. A sua interação maior é pela rede social Instagram, mas Antônio mantém também sua página do Facebook atualizada. Em relação a metodologia do professor, notou-se a falta de vídeos mais interativos, que prendam a atenção.

Antônio não possui um site, mas há um link para acessar, por uma semana, aulas assíncronas do idioma francês, gratuitamente. Neste link, o aluno se inscreve por um preço bem acessível e então tem acesso ao pacote de vídeos, atividades, áudios, resumo e questionários. A proposta é uma degustação para atrair alunos. Também existe no link vídeos com depoimentos de alunos que estão satisfeitos com o material que adquiriram. No canal no Youtube, Antônio tem muitos vídeos, mas estava desatualizado. O último vídeo que havia sido postado no canal era de 5 meses atrás, porém atualizou recentemente, no período compreendido a setembro de 2021.

Este professor responde sem muita demora os seguidores, através do Instagram, além de disponibilizar contato por telefone, o que o deixa, aparentemente, facilmente de ser acessado, já que a proposta de seu curso on-line é justamente essa. É um profissional com formação na área em que atua, visto que trabalha com aulas online, mas também possui um curso no formato presencial.

Já o profissional Murilo possui na rede social (I) 1,3 milhões seguidores, no (Y), 2,53 milhões inscritos e no (F), 2,2 milhões seguidores. Ele apresenta vídeos no Youtube abordando diversos temas sobre o idioma que está ensinando e explicações. Utiliza mais o seu canal no Youtube como uma ferramenta para explicar o seu método de trabalho do que como uma opção rápida para quem estiver em busca de um vídeo explicativo sobre algum conteúdo do idioma poder tirar dúvidas. Suas redes sociais não são atualizadas com frequência, visto que faz um mês, desde agosto de 2021, que seu canal do Youtube não tem um post novo. No Instagram, faz mais de um mês sem uma postagem nova, a última foi em julho e estamos em setembro de 2021.

Murilo apresenta um método de ensino onde você aprende utilizando o idioma que está estudando sem fazer assimilação, referência com a língua materna do aluno. O professor é dinâmico na propaganda do seu curso, falante, empolgado e convincente, baseando-se em sua experiência pessoal de aprendizado de

um idioma. Os canais na internet desse professor, mesmo não tendo atualizações nos últimos tempos, tem muitos seguidores, devido a sua dinâmica de apresentação nas redes sociais.

Murilo propõe sempre uma semana de degustação gratuita de seus cursos, com aulas síncronas para abertura de matrículas na semana seguinte. Então, caso haja interesse em participar do curso, o usuário tem que estar atento a temporada dessa semana de imersão.

No site do curso de Murilo é possível encontrar diversas dicas sobre o idioma como vocabulário, gramática, dicas do uso do idioma no dia a dia, dentre outros. Neste site, existe um espaço onde o interessado preenche o seu nome e e-mail, caso você queira mais informações. Possivelmente, um ponto negativo seja o fato de não ter informação sobre o preço no site, já que quem busca por curso online também busca por um bom preço, conforme evidenciou a segunda parte da pesquisa deste artigo.

O curso de Murilo tem como proposta de valor levar o aluno de zero até a fluência no idioma, utilizando como estratégia de marketing sua história pessoal de aprendizagem de um idioma estrangeiro. Seu curso é disponibilizado em formato assíncrono, com a duração média de 2 a 4 anos. Aulas gravadas e dizem ter uma equipe de suporte 7 dias por semana.

Seguindo, Maria possui no (I) 79,7 mil seguidores, no (Y), 720 mil inscritos e no (F), 49,1 mil seguidores, as quais mantém atualizadas. Em alguns períodos do ano, ela apresenta aulas ao vivo, com o objetivo de chamar alunos para seus cursos. A professora traz um ar dinâmico em seus vídeos no Youtube, com pitadas de comédia. Suas explicações prendem a atenção, além dela ser direta e clara na sua proposta, sem fazer rodeios.

Maria não possui um site próprio, apenas uma landing page para cadastro em um curso específico. A respeito do curso, não fica claro se ao comprá-lo, haverá uma tutoria ou contato com a professora.

A profissional Carla possui na rede social (I) 392 mil seguidores, no (Y), 1,51 milhões inscritos e no (F), 104,914 mil seguidores. O site do curso de idiomas da Carla é composto de tópicos sobre gramática, vocabulário, dentre outros. Existe, ainda, um espaço com fotos e resumos sobre sua equipe pedagógica. O preço do curso não é divulgado e, ao clicar no espaço para saber mais sobre o curso, direciona-se para uma página de inscrição para a lista de espera.

O canal do Youtube da Carla é atualizado toda semana e o Facebook possui posts quase todos os dias. Seu Instagram também é atualizado diariamente. Seus vídeos e posts são bem claros, trazendo explicações de fácil entendimento e aplicação. Acredita-se que o número grande de seguidores desta professora se deva ao grande investimento em marketing digital, além de ser figura conhecida de grandes empresas e na área do ensino de língua estrangeira, tendo, inclusive, um livro publicado.

No site do curso da Carla não há informações sobre a duração do curso, a proposta de valor vendida é a da imagem do ser descolado pelo fato de estar aprendendo e/ou falando um outro idioma e de que seu curso traz competências necessárias e esperados pelos interessados. Além disso, seu site possui forte foco em venda dos produtos que levam o nome da sua marca e de livros sob sua autoria.

Finalmente, o professor Lucas possui na rede social (I) 20,3 mil seguidores e no (F), 66 seguidores. Ele não possui ou não utiliza (Y) para venda de seus cursos. Lucas não é um fenômeno na área de cursos de idiomas on-line, possuindo apenas um grupo de interessados em um aplicativo de mensagens para disponibilizar dicas gratuitas do idioma que ele ensina.

Seu canal no Instagram é frequentemente atualizado, sendo esta sua rede social mais popular e, por meio da qual, desperta a atenção de interessados. Caso se interesse em fazer o curso, a pessoa deve entrar em contato diretamente Lucas. Ele responde e interage ativamente pelo Instagram do curso. Além disso, ele disponibiliza um telefone de contato para ter informações a respeito

O que é possível constatar nessa análise netnográfica é que a Carla e o Murilo são os que possuem maior número de seguidores, provavelmente pelas estratégias de marketing e apelo visual apresentados em suas redes sociais, o que acaba por atrair seguidores.

Os cursos da Jade e da Maria. A Jade possui uma quantidade significativa de seguidores nos seus canais na internet. Ela é bem dinâmica, demonstra conhecimento do idioma que ensina, e mesmo tendo menos seguidores do que os outros dois cursos citados anteriormente o formato do curso dela traz a proposta de vivenciar diretamente o idioma, esse é o foco da estratégia de marketing dela. A proposta de valor é que com o curso da Jade você terá o suporte necessário, inclusive da própria Jade em alguns momentos. O curso, após adquiri-lo, o acesso é vitalício, mas não fala de um período de início e fim. Um diferencial é que ela disponibiliza o valor do curso no site, o que a maioria não faz. A Maria é mais ativa nas redes sociais, o curso dela não apresenta claramente uma proposta de valor de venda, uma vez que só abre um site para um minicurso que após realizá-lo você então irá decidir se irá fazer o curso completo. As dicas nos canais da internet e os vídeos são muito bons. Mas não temos informações de preço e nem de suporte da professora ou de uma equipe. Também não há informação do tempo de duração. A estratégia de marketing da Maria está nos vídeos da internet e na personalidade dela ao explicar temas sobre o idioma que ela ensina.

Já o curso do Antônio, apresenta uma proposta mais simples, mesmo tendo bastante seguidores nas redes sociais. O curso, no formato online, apresenta uma proposta de valor de convencimento de que a aula abarca a cultura do país em que o idioma é falado. Sua estratégia de marketing apresenta a dinâmica e a interação direta sempre que possível com quem entra em contato com ele pela rede social Instagram, o que deve acontecer quando estão matriculados no seu curso online também. Não há nenhuma especificação sobre o tempo de duração do curso em site ou em rede social. O professor Lucas segue quase o mesmo padrão do professor Antônio, também interage com quem entra em contato com ele pelo Instagram. Seu marketing de vendas está em mostrar como ele conseguiu ir se superando ao longo dos anos com o uso do ensino do idioma e demonstrando para quem assiste os seus posts que é possível se houver dedicação. Seu curso também não especifica o tempo de duração.

Concluindo, é visível que os professores e cursos com mais seguidores, são aqueles que apostam em estratégias de marketing e que ganham seguidores em redes sociais. Ao mesmo tempo, nem sempre todos esses cursos com vários seguidores vendem realmente o que propõe. O que se percebe é que os professores com cursos menores e que propõem uma interação mais próxima com os seguidores estão mais empenhados em dar suporte para os alunos. Provavelmente pelo fato de não serem uma grande rede de idiomas, o que possibilita essa aproximação maior.

Dos cursos grandes e com maior quantidade de seguidores, através da análise feita, aquele curso que propõe um convencimento maior de aquisição e alcance da fluência em língua estrangeira, são os que acabam atraindo mais seguidores em suas redes sociais. Os cursos de idiomas a distância devem estar pautados na comunicação e o que traz mais segurança ao aluno é se ele conseguir ter um suporte do próprio professor que está oferecendo o curso ou de uma equipe designada para isso.

4.2. Pesquisa por meio de questionário

Ao todo 34 pessoas responderam ao questionário sugerido. Por meio da tabulação destas respostas, chegou-se aos resultados apresentados a seguir. Verificou-se que 79,4% dos respondentes são do Estado do Rio de Janeiro, 50% estão na faixa etária de 22 a 29 anos, seguido de 38,2% com idade entre 30 e 39 anos. Destes participantes, 29,4% possuem ensino superior completo e 23,5 % possuem ensino superior incompleto.

Quando perguntados sobre o motivo pelo qual fariam um curso de idiomas, 32,4% disseram que é para ter mais conhecimento/estudo, 23,5% disseram que gostariam de aprender inglês para fazer viagens e 14,7% disseram esperar aumentar as chances no mercado de trabalho.

Ainda, 50% dos respondentes afirmaram já ter buscado por algum curso de idiomas no formato presencial. Na sequência 29,4% disseram ter buscado cursos de idioma no formato presencial e on-line, 14,7% por cursos de idioma somente no formato on-line e 5,9% nunca buscaram por cursos de idiomas.

Na sequência, 79,4% dos participantes afirmaram já ter frequentado um curso de idiomas e 91,2% afirmaram já ter sentido necessidade de aprender um idioma. Visto que na internet há vários canais com vídeos de ensino e dicas de idiomas, quando questionados se já assistiram algum desses vídeos, 67,6% dos respondentes afirmaram que sim e 32,4% negaram tal fato.

Ao serem perguntados se os cursos tradicionais (presenciais) podem ser desmotivados, quer dizer, podem perder espaço para os cursos em formato on-line, um pouco mais da metade 58,8% acreditam que eles podem sim serem desmotivados, já 41,2% acreditam que isso não aconteça.

Cerca de 91,2% disseram que cursos de idiomas tradicionais poderiam ofertar também o formato on-line das suas aulas. Sobre a característica de um estudante de idiomas 44,1% afirmam que esse estudante deve ser curioso, buscando mais informações além das passadas na aula.

Além disso, 64,7% dos pesquisados afirmaram que fariam um curso de idiomas on-line pela flexibilidade que esse formato propõe, 20,6% fariam pelo menor custo e 14,7% pela mobilidade. A respeito das características que um curso de idiomas on-line deveria ter, 55,9% destes respondentes disseram que um curso deve garantir o desenvolvimento da leitura, escrita e oratória do aluno.

Ao decidir por um curso de idiomas no modelo remoto, 64,7% dos questionados afirmaram que escolheriam ter aulas síncronas, mesmo que à distância, em um horário combinado, e 35,3% afirmaram que optariam por aula assíncrona.

E por fim, 52,9% dos respondentes disseram que optariam por aulas síncronas, à distância e em formato individual, e 47,1% afirmaram que optariam por aulas síncronas, com interação com outros alunos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo entender as estratégias de marketing utilizadas por profissionais do ensino de língua estrangeira na venda e apresentação dos seus cursos de idiomas no formato EAD (Ensino a Distância), bem como entender quem é o público-alvo interessado nestes cursos.

Após a pesquisa e análise, foi possível notar que há, realmente, um crescimento e interesse das pessoas por cursos de idiomas no formato remoto. Há uma grande oferta desse formato de ensino no mercado e cabe entender o que o público que busca por esse tipo de ensino espera.

Os cursos de idiomas em formato EAD são ofertados geralmente por meio das redes sociais, canais no Youtube e vídeos, feeds e postagens no Instagram. Esses cursos costumam ser oferecidos em pacotes fechados, com vídeos previamente gravados pelos professores, em outros modelos eles oferecem de forma síncrona com aula ao vivo.

O público interessado nesse formato de curso de idiomas on-line, busca-o por causa da flexibilidade, e esperam encontrar o aprendizado efetivo no idioma que decidiu estudar. Esperam que o professor supra essa necessidade deles, mas o próprio contratante sabe que esse formato precisa de um empenho maior do aluno, já que por ser vendido em formato assíncrono, o acompanhamento pedagógico não será na hora imediata que a dúvida do aluno aparecer, ele entrará em contato com a tutoria que lhe responderá assim que for possível, dentro de um prazo estabelecido.

A pesquisa netnográfica permitiu concluir que o público, inicialmente, é atraído pelo apelo visual da rede social, ou seja, os professores com canais nas redes sociais mais elaborados, com vídeos, propagandas e comerciais chamativos, acabam atraindo seguidores, o que leva a um maior interesse por seus cursos. Assim, sugere-se que uma propaganda bem feita e um discurso convincente acabam por incentivar o consumo destes cursos.

A pesquisa como base em aplicação de questionário permitiu constatar que, mesmo estando interessado em um curso de idiomas on-line, o público respondente optará por um curso de idiomas que permita contato mais próximo com o professor. Assim, os respondentes afirmam optar por cursos com aulas síncronas, ao assíncronas. Esse é um ponto no qual ofertantes de cursos de idiomas devem estar atentos, pois, de acordo com a pesquisa, o público busca o formato EAD devido a flexibilidade que este disponibiliza, mas preferem manter esse contato mais próximo com o instrutor.

A maioria dos respondentes na pesquisa foram da região sudeste, mais especificamente do Estado do Rio de Janeiro, o que pode sugerir que esses resultados condizem com o perfil de pensamento dos entrevistados do estado fluminense.

Os achados na pesquisa netnográfica não reforçam os achados no questionário, já que fica claro que na maioria dos cursos ofertados, os professores vendem um curso fechado e com aulas pré-gravadas. No questionário, os pesquisados declararam preferir um curso que apresente um formato de aula com um dia e horário pré-estabelecido em que ele, aluno, esteja tendo aula em formato remoto com o professor. Já na pesquisa netnográfica, a avaliação feita nos apresenta que os professores ofertam os cursos de idiomas para pessoas interessadas em aumentar as chances no mercado de trabalho, também para incrementar o currículo e fazer viagens, mas no questionário as pessoas responderam que o motivo delas fazerem um curso de idiomas seria para ter mais estudo e/ou conhecimento. Também outro ponto distinto é que há um grande interesse no formato EAD do ensino de idiomas, o que na netnografia ficou óbvio, porém, foi interessante encontrar no resultado da pesquisa, que metade dos questionados já buscaram um curso de idioma, mas no formato presencial. Um ponto que foi analisado no questionário e reforçado na pesquisa netnográfica, foi o fato de que os respondentes contratariam um curso de idiomas on-line devido a flexibilidade que eles oferecem.

Deste modo, é possível sugerir para profissionais já atuantes ou que pretendam atuar nesta área de cursos de idiomas que, mesmo no formato EAD, existe uma demanda pela condução de aulas em formato síncrono, com a participação e interação direta e ativa entre instrutores e seus alunos. Isso faz com que o público se sinta mais seguro, uma vez que tem a possibilidade de sanar dúvidas em tempo real.

Sugere-se que, ao tentar apostar no empreendedorismo por meio da oferta de cursos de idiomas em formato on-line, por mais estratégias de marketing, divulgação e equipe de apoio para fazer o seu negócio crescer, deve-se atentar para a satisfação potencial dos alunos. Foi verificado que um formato somente com pacotes de aulas assíncronas, onde o indivíduo acessa esse pacote na hora e onde quiser, não traz total satisfação ao aluno, ainda que ele desejando esse formato. Assim, percebe-se que o formato assíncrono, bem como o formato de aulas ao vivo com tutores, aproxima o público potencial, que se sente mais próximo e confiante no momento da decisão de compra.

Os fatores limitantes foram o fato de não se ter um feedback dos profissionais que ofertam esse serviço, pois o acesso a eles é limitado.

Para estudos futuros, pode ser ampliado o tempo da pesquisa, com o intuito de obter um maior número de participantes. Fazer uma pesquisa a respeito do valor de investimento e retorno financeiro ao abrir um curso nesses moldes. Podemos também buscar entender a satisfação de quem já fez esse formato de curso, a eficácia deles em relação a aprendizagem do aluno e uma análise a respeito do suporte técnico e pedagógico ao longo do tempo de estudo em um curso em formato EAD.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. / Laurence Bardin: tradução Luis Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016. Disponível em: <<https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>>. Acesso em: 17 de setembro 2021.

CARVALHO, Bárbara Janiques; MAROPO, Lidia; PEREIRA, Sara. **O hibridismo como estratégia de influência entre uma youtuber portuguesa e o seu público jovem**. Media & Jornalismo, Lisboa, v. 20, n. 36, p. 41-54, jun. 2020. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2183-54622020000100003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 06 de junho 2021.

Cresce a busca por cursos de idioma on-line durante a quarentena. **PORTAL TERRA**, 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/cresce-a-busca-por-cursos-de-idioma-on-line-durante-a-quarentena,8b2ff863fabdf638cadf05132a747a5e5r8ppm07.html>>. Acesso em: 08 de setembro 2021.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell; tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/696271/mod_resource/content/1/Creswell.pdf>. Acesso em: 17 de setembro 2021.

FIGUEIRA, Agostinho Augusto; SCHUCHMANN, Beatriz M.; AUGUSTO, Marion; BARALHAS, Carla; PAGLIA, Alexandre. **Marketing viral: a eficácia do marketing viral nas organizações**. XVII SEGeT, Faculdades Dom Bosco, 2020. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/artigos2020.php?pag=320>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

FIRAT, Mehmet; SERPIL, Harun. **Comparing the Internet Usage of Pre-service Language Teachers With Teachers of Other Subjects: Distance Learning vs. On-Campus Learning**. profile, Bogotá, v. 19, n. 1, p. 55-72, June 2017. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-07902017000100005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 05 de junho 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas. 2019. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/nc0cesv>>. Acesso em: 16 de setembro 2021.

GOMES, Débora. **O que é EAD? Conceito, características, vantagens e muito mais!** Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/o-que-e-ead/>>. Acesso em: 08 de setembro 2021.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing**. Kozinet Março 2020. Disponível em: <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

MACHADO, Leticia Haidê. **A Internet No Processo De Ensino-Aprendizagem De Língua Inglesa: Uso De Ferramentas Educacionais Digitais**. Dspace Nead. 2019, Universidade Federal de São João Del-Rei – UFSJ. Disponível em: <<http://dspace.nead.ufsj.edu.br/trabalhospublicos/handle/123456789/339>>. Acesso em: 06 de junho 2021.

MARQUES, Welisson. **Aspectos históricos do ensino de língua inglesa no Brasil: uma análise discursiva do sujeito na publicidade audiovisual de cursos de idiomas**. Alfa, São Paulo, v.65, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1981-5794-e8277>>. Acesso em: 05 de junho 2021.

MARTINS, Karine; FROM, Danieli Aparecida. **A importância da educação a distância na sociedade atual.** Assessoritec (s.d). Disponível em: <<https://www.assessoritec.com.br/wp-content/uploads/sites/641/2016/12/Artigo-Karine.pdf>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

MORAIS, Christopher. **Redes sociais para atrair mais alunos: como ter estratégia digital nas escolas?** Disponível em: <<https://www.sponte.com.br/redes-sociais-para-atrair-mais-alunos-nas-escolas/>>. Acesso em: 06 de junho 2021.

PEREIRA, Maria de Fátima Rodrigues; MORAES, Raquel de Almeida; TERUYA, Teresa Kazuko. **(Orgs) Educação a distância (EaD): reflexões críticas e práticas.** Uberlândia: Navegando Publicações, 2017. Disponível em: <https://www.cead.unb.br/images/ead_reflexoes_critica_praticas.pdf>. Acesso em: 08 de setembro 2021.

PETERS, O. **A Educação a distância em transição: tendências e desafios.** São Leopoldo: Unisinos, 2012. Disponível em: <<http://joaomattar.com/blog/2007/04/02/a-ead-em-transicao-otto-peters/>>. Acesso em: 08 de setembro 2021.

SILVA, Amanda Boechat da; SANTOS, Natalia Contesini dos; LOPES, Paloma de Lavor; CRUZ, Francelina de Queiroz Felipe da. **O YouTube e o comportamento de compra da criança.** XVII SEGeT, Faculdades Dom Bosco, 2020. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/artigos2020.php?pag=320>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1969/1/2017TatianaHauschild.pdf>>. Acesso em: 04 de abril de 2021.

SOUZA, Carlos Fabiano de. **Da Correspondência À Internet: O Ensino De Inglês A Distância No Brasil.** Entremeios: Revista de Estudos do Discurso. v. 15, jul.- dez/2017. Disponível em: <<http://www.entremeios.inf.br/published/543.pdf>>. Acesso em: 06 de junho 2021.

URIBE SAAVEDRA, Felipe; RIALP CRIADO, Josep; LLONCH ANDREU, Joan. **El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial.** Cuad. Adm., Bogotá, v. 26, n. 47, p. 205-231, Dec. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 06 de junho 2021.

Recebido em: 20/10/2021

Aceito em: 05/11/2021

Endereço para correspondência:
Nome: Vanderlei Portes da Rocha
Email: vanportes28@gmail.com



Esta obra está licenciada sob uma [Licença Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)